

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตของ Kerry Express¹
SERVICE QUALITY THAT AFFECTING DECISION TO REPURCHASE
OF KERRY EXPRESS IN THE FUTURE AIMED.

พัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต 2) เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการกับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้เคยใช้บริการ Kerry Express จำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ F-test แบบ One-Way Analysis Of Variance และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกัน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการด้าน ลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะความมีเมตตริจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, Kerry Express

Abstract

The objectives of this research were 1) to study impact of customers' behavior that affecting decision to repurchase of Kerry Express in the future, 2) to study service quality that affecting decision to repurchase in the future of Kerry Express and 3) to study correlation between customers' satisfaction in service quality to repurchase of Kerry Express in the future. This study is a u quantitative research methodology. Questionnaires were the toll to collect data for research. A questionnaire was used as a tool to collect data for research by selecting a sample by randomly selecting only 150 Kerry Express users. The Statistic for hypothesis testing at significance level 0.05 was F-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The same effect on the use of repeat service in the future is no different. And service quality satisfaction was correlated with future repeat use of Kerry Express services at a statistically significant

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตของ Kerry Express

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

level of 0.05 Service nature, trust, enthusiasm, competence, hospitality, reliability, security, access to services, communication, understands the customers had correlation with repurchase of Kerry Express in the future.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Kerry Express

บทนำ

จากการวิเคราะห์ของ SCB: Economic Intelligence Center โดยการคำนวณจากบริษัทขนส่งพัสดุในไทย รายใหญ่ประมาณ 22 ราย ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา 2017 - 2019 พบว่า มูลค่าตลาดของบริษัทขนส่งในไทย มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 40% ต่อปี จากมูลค่าปัจจุบันไม่ต่ำกว่า 2.8 หมื่นล้านบาท เป็นผลให้การแข่งขันของธุรกิจ บริษัทขนส่งมีความดุเดือด รุนแรงมากขึ้นทุกปี เห็นได้จากการลดราคาค่าบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการขนส่งของตน

Kerry Express เป็นผู้ให้บริการขนส่งรายย่อยลำดับต้น ๆ ในวงการขนส่งพัสดุในประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเคยทำสินค้าของผู้ใช้บริการชำรุด ส่งของถึงจุดหมายรวดเร็วตามเวลาที่ตั้งไว้ พนักงานเป็นมิตรกับลูกค้า และมีคำแนะนำในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามจากสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า พนักงานจัดส่งพัสดุ จำทางบ้านลูกค้าไม่ได้ต้องถามบ่อย ๆ บางครั้งจัดส่งพัสดุให้ผู้รับปลายทางโดยไม่โทรแจ้งก่อน และเมื่อติดต่อแล้วไม่มีผู้รับสายพัสดุจะถูกส่งใหม่ในวันถัดไปทำให้ได้รับพัสดุล่าช้าทั้งหมดที่อยู่ชัดเจน อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง ค่อนข้างสูง และมีพัสดุบางส่วนตกค้างทำให้ผู้ใช้บริการต้องติดตามด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งพฤติกรรม การแสดงออกของพนักงานที่ไม่เหมาะสมและไม่สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าหรือการแสดงสถานะจัดส่งไม่เป็น แบบ Real-time

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน Kerry Express จะมีปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความหลากหลาย สะดวกรวดเร็ว ขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถครองใจ ลูกค้าและสร้างความประทับใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Kerry Express

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต
2. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการกับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำ ในอนาคต

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Kerry Express โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม 2564

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

จำนวน 150 ราย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการ และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ประกอบด้วย

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ Kerry Express
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคต
3. เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ Kerry Express

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้นการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ เพราะผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ โดยเลือกเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการจากตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการหรือเรียกว่า SERVQUAL ของพาราซูรามาน ซีแอมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ที่กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ สามารถสรุปและให้ความหมายของมิติไว้ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการดำเนินไปด้วยความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดย Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการ Kerry Express ในช่วงเดือนมีนาคม 2564 จำนวน 150 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ Kerry Express ตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยจะมีการซักถามข้อมูลก่อนแจกแบบสอบถามว่า “เคยใช้บริการ Kerry Express มาก่อนหรือไม่” ถ้าใช่จึงแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เก็บแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและพัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดลำดับเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ มีส่วนประกอบ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Kerry Express แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Kerry Express แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ใช้บริการส่งของ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่องทางการชำระเงินที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในด้านคุณภาพการให้บริการของ Kerry Express ลักษณะของเครื่องมือเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการกลับใช้บริการซ้ำในอนาคตลักษณะของเครื่องมือเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลของข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการประมวลผลทางสถิติ และใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. การวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ จะใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ทำการวิจัย
5. ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แบบ One-Way Analysis Of Variance และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา

จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ Kerry Express โดยเฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ประเภทสินค้าที่มักใช้บริการจัดส่งกับ Kerry Express คือ ของทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 86.70 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.30 และเลือกใช้เงินสดเป็นช่องทางการชำระเงินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.30

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในด้านคุณภาพของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.68) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.65) ด้านความกระตือรือร้น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.75) ด้านลักษณะของการบริการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.63) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.71)

ผลการศึกษาด้านการให้บริการซ้ำในอนาคต ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ใช้บริการ Kerry Express พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.82)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ข้อ	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	F	P - Value
1	ความถี่ในการใช้บริการ	1.73	0.969	2.065	0.107
2	ประเภทสินค้าที่มักใช้บริการจัดส่งกับ Kerry Express	1.33	0.833	0.413	0.744
3	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.79	0.945	2.390	0.071
4	ช่องทางการชำระเงินที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด	1.14	0.916	0.440	0.725

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน ($P > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคตโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	การให้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	P - Value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	0.596**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือหากมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตรเพิ่มมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 : ลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะความมีเมตริจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะความมีเมตริจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้าและการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตร

คุณภาพการให้บริการ	การใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตร			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	P - Value	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
การติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.584	0.000	ปานกลาง	1
ความไว้วางใจ (Reliability)	0.582	0.000	ปานกลาง	2
การเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer)	0.562	0.000	ปานกลาง	3
ความน่าเชื่อถือ (Creditability)	0.554	0.000	ปานกลาง	4
ความปลอดภัย (Security)	0.554	0.000	ปานกลาง	5
สมรรถนะ (Competence)	0.551	0.000	ปานกลาง	6
การเข้าถึงบริการ (Access)	0.502	0.000	ปานกลาง	7
ความกระตือรือร้น (Responsiveness)	0.483	0.000	ต่ำ	8
ลักษณะของการบริการ (Appearance)	0.445	0.000	ต่ำ	9
ความมีเมตริจิต (Courtesy)	0.409	0.000	ต่ำ	10

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะความมีเมตริจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้าและการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตร โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย พบว่า ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นด้านความกระตือรือร้น ด้านลักษณะของการบริการและด้านความมีเมตริจิตที่มีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในอนาคตของ Kerry Express เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในอนาคต และเพื่อใช้เสนอแนวทางการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุงแก่ Kerry Express และธุรกิจใกล้เคียงหรือบุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจขนส่ง โดยมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถอภิปรายได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของทอมัส บัญพราหมณ์ (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคคาดว่าผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงเหตุผลที่จำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษานี้จะทำให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอภิปรายได้ว่าหากมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคตเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอัครเดช ปิ่นสุข (2557) คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้นการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพราะผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) อังโน ภัทรมา ภัทรมาโน, 2558) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการ จึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุด เพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 สามารถอภิปรายได้ว่า ลักษณะของการบริการความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะความมีเมตตริจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือหากสามารถติดต่อสื่อสารกับ Kerry Express ได้สะดวก หลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของคมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการทำการตลาดแบบดิจิทัลที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาทางสายตาเป็นภาพปรากฏทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าเผยแพร่ข้อมูลโดยการเขียนหรือตัวหนังสือ และการนำเสนอด้วยรูปภาพยังเป็นสิ่งที่แบรนด์สมัยใหม่ให้ความสนใจ เพราะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

ด้านความไว้วางใจ (Reliability) และการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือหากมีความไว้วางใจในการบริการของ Kerry

Express มากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตมากขึ้น ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งชื่อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ด้านการเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) และการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หาก Kerry Express สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีความเข้าใจลูกค้ามากขึ้นเพื่อความพึงพอใจในการบริการสูงสุด จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร คือ มอบบริการที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า เอาใจใส่พนักงาน รับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อ้างอิง : <https://th.kerryexpress.com/th/about>)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) และการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือหาก Kerry Express สามารถพัฒนาให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภาพร สถิตย์ (2560) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านความปลอดภัย (Security) และการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือหาก Kerry Express มีการรักษาความปลอดภัยต่อสินค้าและพัสดุมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการจากตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการหรือเรียกว่า SERVQUAL ของพาราซุรามาน ซีแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml and Berry) ในมิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยงหรือเกิดปัญหารวมถึงความผิดพลาดจากการทำงานของผู้ให้บริการ

ด้านสมรรถนะ (Competence) และการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือหาก Kerry Express มีสมรรถนะในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับบริการของ Kerry Express ที่ เป็นบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนรายใหญ่ ให้บริการการจัดส่งพัสดุหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น B2B (ธุรกิจส่งถึงธุรกิจ), B2C (ธุรกิจส่งถึงบุคคล), C2C (บุคคลส่งถึงบุคคล) โดยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน (อ้างอิง : <https://blog.boxme.asia/th/2020/10/21/couriers-information/>)

ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) และการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือหาก Kerry Express สามารถพัฒนาให้เข้าถึงบริการได้ง่ายมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ขึ้นในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของ Kerry Express ที่ขยายบริการให้ครอบคลุมมากกว่า 15,000 จุดทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2561 มากถึง 3 เท่า (อ้างอิง : <https://th.kerryexpress.com/th/about>)

ด้านความกระตือรือร้น (Responsiveness) และการใช้บริการ Kerry Express ช้าในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือหาก Kerry Express สามารถพัฒนาให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ช้าในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Cronin, et al., 2000 ที่กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านลักษณะของการบริการ (Appearance) และการใช้บริการ Kerry Express ช้าในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือหาก Kerry Express สามารถพัฒนาให้ลักษณะของการบริการให้มีความครอบคลุมมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ช้าในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) อ้างใน ภัทรา ภัทรมโน, 2558) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการ จึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุด เพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

ด้านความมีไมตรีจิต (Courtesy) และการใช้บริการ Kerry Express ช้าในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือหาก Kerry Express สามารถพัฒนาพนักงานมีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความเป็นมิตร จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ช้าในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการจากตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการหรือเรียกว่า SERVQUAL ของพาราสุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ในความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี มีไมตรีจิตเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานบริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีทำให้ให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพอใจในตามาด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด

ข้อเสนอแนะผลการศึกษาวิจัย

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการช้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากในสภาพการณ์ปัจจุบันไม่ได้แข่งขันแค่เรื่อง ราคา หรือ จุดให้บริการที่ใครมีจำนวนมากกว่ากัน อีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันทั้งด้านบริการ การแข่งขันพนักงาน การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ตลอดจนถึงหลากหลายปัจจัยที่ผู้ให้บริการทั้งหลายต่างงัดกลยุทธ์เพื่อมาสร้างความได้เปรียบ (<https://positioningmag.com/1268146>) ดังนั้น Kerry Express ควรเพิ่มพนักงานและประสิทธิภาพในการทำงาน ปรับตัวให้องค์กรกลายเป็น “ตัวกลาง” เป็นสะพานในการรับส่งสินค้า เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคทำให้ในสายตาผู้บริโภคกำลังเป็นแบรนด์ที่น่ารัก อารมณ์ดี รู้สึกเข้าถึงง่าย จนเกิดความคุ้นชิน เพราะหากแบรนด์ไหนสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตจนเกิดความคุ้นชินเรียกชื่อแบรนด์นั้นแทนชื่อประเภทสินค้าที่ตัวเองจะซื้อได้ก็จะมีแต้มต่อได้เปรียบคู่แข่งทันที ผลลัพธ์ที่ตามมาก็คือยอดส่งพัสดุก็จะเพิ่มขึ้นตลอดอย่างต่อเนื่อง สุดท้ายอาจไม่จำเป็นที่จะต้องไปแข่งขันอัตราค่าบริการกับคู่แข่ง

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หาก Kerry Express สามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการดีขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น Kerry Express และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านด้านความไว้วางใจ ด้านสมรรถนะ และด้านการติดต่อสื่อสาร เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญา มีมาตรฐานการบริการให้เหมือนกันทุกสาขาเป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ, เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในด้านความรวดเร็วในการให้บริการไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอรับบริการเป็นระยะ, เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีความหลากหลาย ฯลฯ

3. จากผลการศึกษาข้อมูลพบว่าความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากคุณภาพการบริการ และการมีโปรโมชั่น ดังนั้น Kerry Express ควรวางนโยบายให้สอดคล้องกับคุณภาพการบริการและปัจจัยที่จะสร้างความไว้วางใจในเกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงจัดโปรโมชั่นสร้างความน่าสนใจกับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าเก็บข้อมูลการวิจัยพบวาระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลค่อนข้างสั้น ดังนั้นควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถาม รวมถึงศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องเพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ได้มาประยุกต์กับงานวิจัยเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและควรศึกษาบริการขนส่งเอกชนอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีบริการขนส่งหลากหลายประเภทในหลายพื้นที่ จึงควรมีการศึกษาบริการขนส่งเอกชนอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการเจริญเติบโตของตลาดบริการให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Flashily. 2559. Rabbit LINE Pay ร่วมกับ Kerry Express จัดแคมเปญพิเศษมอบเงินคืน 5% ให้กับผู้ใช้งานทั่วประเทศ. [Online]. Available : <http://www.flashfly.net/wp/?p=165048>
- Mellow Yellow. 2560. เพิ่มโอกาสในการขายด้วย บริการเก็บเงินปลายทาง Kerry Express. [Online]. Available : <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/kerry-expresscash-on-delivery/>.
- Melo, Hernandez-Maestro & Munoz-Gallego. 2017. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION). [Online]. Available : <https://maymayny.wordpress.com>
- Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: New York: McGraw-Hill.
- Oliver. 1997. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION). [Online]. Available : <https://maymayny.wordpress.com>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. Seroquel: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*.
- Prasert rk. 2560. ทฤษฎีความพึงพอใจ. [Online]. Available : <https://www.gotoknow.org/posts/492000>.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. 2 0 0 8). The relationships among overall quick-casual restaurant, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*.
- Shelly, M. W. (1975). Responding to Social Change: Pennsylvania: Dowden Hutchison Press. Inc
- Thai Hot New. 2560. ระเบิดศึกธุรกิจขนส่ง 1.4 หมื่นล้านรับอีคอมเมิร์ซบูม. [Online]. Available : <http://www.thai-hotnews.com/news/34521>.
- Thai Spss. 2554. เทคนิคการเขียนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย. [Online]. Available : <http://www.thaispss.com/writelesson5.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ฉงจิ่ง หลี่. 2556. “คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2544. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). [Online]. Available: <http://www.watpon.com/Elearning/res22.html>.
- ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ วลัยรัตน์. 2560. ใครๆ ก็ซื้อปิ้งออนไลน์ งานนี้เอกชนขอทำชิง เจ้าแห่งขนส่งย่อย. [Online]. Available : <http://marketeer.co.th/archives/117218>.

- ทองสง่า ผ่องแผ้ว. 2550. การเขียนอภิปรายผลงานวิจัย งานวิทยานิพนธ์. [Online]. Available: <https://www.gotoknow.org/posts/113758>.
- นฤมล พันธุ์เตี้ย. 2558. “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- นันทิดา บุญเกิด. 2556. “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านจัดส่งของบริษัทที่ซื้อมาขายไปแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- นิรวิทย์ สิริวิทยาวาณิช. 2559. “ความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่ง ภายในประเทศเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ราชศิริวัฒน์. 2560. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. [Online]. Available: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>.
- วรพจน์ พงษ์หาญพจน์, วรรณัญ ใจดี, ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ. 2537. “ทัศนคติและพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Quick Pay.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรวิฑูมี มีชัย. 2560. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. (Consumer Behavior Theory). [Online]. Available: <http://www.ex-mba.buu.ac>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุโข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. 2535. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2559. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available: <http://www.ex-mba.buu.ac>.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. 2557. “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัครเดช ปิ่นสุข. 2557. “การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปณิศา มีจินดา. (2553:10). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2550. การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง
- กิตติมา. 2529. ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคาแหง
- นภารัตน์. 2544. ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน. กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟเคอร์มิสท์.

ชาธินี. 2535. ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำ สิ่งใดๆที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่
กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:สุวีรียาสาส์น.