ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง

กฤษดา เชียรวัฒนสุข[1]
สมพล ทุ่งหว้า[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทางไปรษณียภัณฑ์และรับส่งพัสดุจากทั้ง 3 บริษัท จำนวน 1,200 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม และในด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) สำหรับ บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) สำหรับ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ, ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและไปรษณียภัณฑ์

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่: 2086 ถนนรามคำแหง, หัวหมาก, บางกะปิ, กรุงเทพฯ 10240
Email: krisada_c@rmutt.ac.th
[2]รองศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่: 2086 ถนนรามคำแหง, หัวหมาก, บางกะปิ, กรุงเทพฯ 10240
Email: sptwa@hotmail.com

Service Quality Affecting Decision to Repurchase Logistic Services

Krisada Chienwattanasook[1]
Sompon Thungwha[2]

Abstract

This research aimed to study the service quality and decision to repurchase logistic services provided by Thai Post Company Limited, Kerry Express (Thailand) Company Limited and SCG Yamato Express Company Limited. The data collection tool was the questionnaire and the studied samples were 1,200 customers who used to use mailing services and product delivered from the three companies in the past six months. The results indicated that, for Thai Post Company Limited, the service quality in terms of tangibility and assurance influenced the customers' decision to repurchase the service significantly at $p<0.05$. Regarding Kerry Express (Thailand) Company Limited, the service quality in terms of reliability and empathy influenced the customers' decision to repurchase the service significantly at $p<0.05$. In the case of SCG Yamato Express Company Limited, the service quality in terms of responsiveness, assurance and empathy influenced the customers' decision to repurchase the service significantly at $p<0.05$.

Keywords: Service quality, decision to repurchase, logistic service providers of mailings and products

[1]Student, Master of Business Administration in Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Address: 2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkapi, Bangkok, Thailand 10240
Email: Krisada_c@rmutt.ac.th
[2]Associate Professor, Dr., Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Address: 2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkapi, Bangkok, Thailand 10240
Email: sptwa@hotmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในประเทศได้รับแรงสนับสนุนที่สำคัญจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่ารวมเกือบ 3 หมื่นล้านบาท ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านโลจิสติกส์ได้รับโอกาสอย่างมากและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากโอกาสนี้เองที่ทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์ในรูปแบบของธุรกิจที่ให้บริการทางด้านไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้ามีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานมูลค่ารวมของธุรกิจในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่ารวม 28,800-29,400 ล้านบาท และมีการคาดว่าธุรกิจไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบการรายใหญ่พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สำคัญคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ลาลามูฟ อีซี่แวน (ประเทศไทย) จำกัด ที่หันมาให้บริการส่งสินค้าทั้งแบบด่วนและแบบจัดส่งภายในวันเดียว (same day delivery) และนอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความโดดเด่นจากเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งทางธุรกิจ คือ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยทั้งนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีการประกอบธุรกิจมายาวนานกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ครองตำแหน่งผู้นำในตลาดด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 55 และในพื้นที่ต่างจังหวัด จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 70 (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) สำหรับ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีการเติบโตเป็น 2 เท่าในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีพนักงานรวมกว่า 7,000 คน มีการขยายการลงทุนในไทยต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2561 จะมีการลงทุนเพิ่มอีกประมาณ 1,800 ล้านบาท เพื่อเพิ่มยานพาหนะที่ให้บริการและขยายจุดบริการ โดยปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดการจัดส่งพัสดุมากกว่าร้อยละ 40 หากไม่นับรวม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แล้วนั้น ถือว่าบริษัทเป็นที่ 1 ในตลาด โดยมีการขนส่งทั้งหมดที่มียอดเฉลี่ย 900,000 ชิ้นต่อวัน และสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่อย่าง บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด นั้นมีแผนผลักดันบริการโลจิสติกส์ ทั้งแบบวันสต๊อปเซอร์วิส การสร้างเครือข่ายขนส่งสินค้ารวมถึงการขยายพื้นที่ให้บริการให้ครบคลุมทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่มีความเข้มข้นขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะนำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้เพื่อเสริมจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นผู้นำทางด้านไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้าเพราะเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง แต่ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งคือการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพราะการดำเนินกลยุทธ์ทั้งหลายที่ผู้ประกอบการลงทุนไปนั้นเพื่อยกระดับของคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด Seth, Deshmukh & Vrat (2005 อ้างถึงในทองแย้ม, 2560) ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน การวัดคุณภาพการบริการทางการตลาดจึงเป็นสิ่งท้าทาย

ของนักการตลาดทุกยุคสมัย คุณภาพบริการที่ดีจะมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญ คุณภาพการให้บริการทีดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าของตนเองไว้ได้ในระยะยาวและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (ทองแย้ม, 2560)

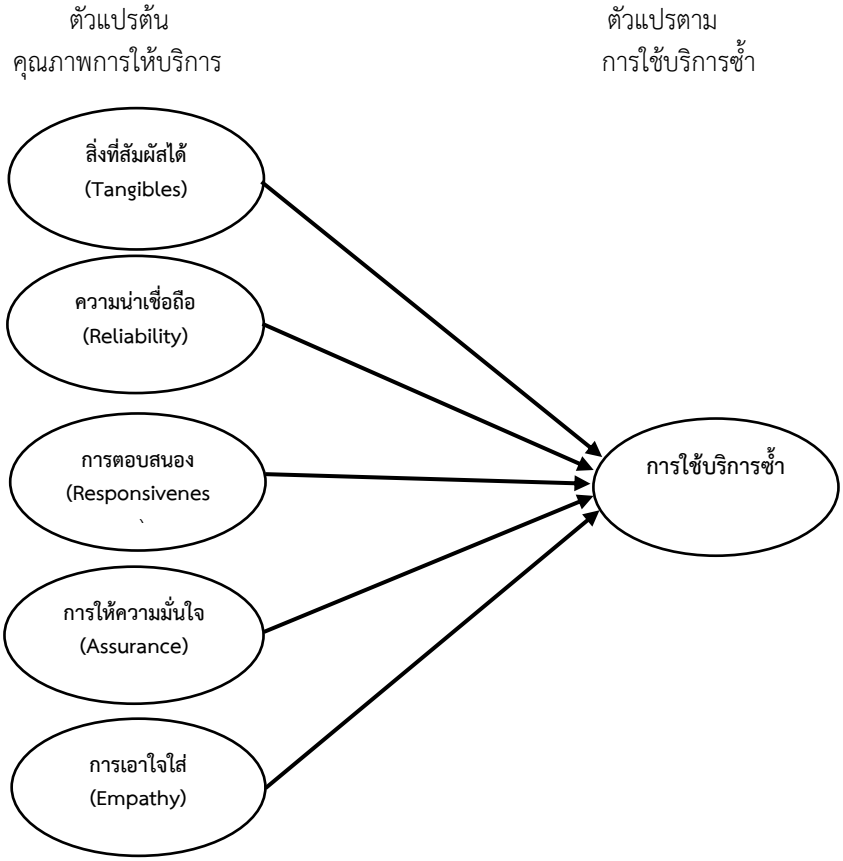
จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และด้วยมูลค่าทางการตลาดที่สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจและมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศนั้น จึงทำให้การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่งระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด” มีความสำคัญและมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษา เพื่อเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะในธุรกิจที่ให้บริการทางไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า เพื่อให้เกิดมุมมองทางด้านคุณภาพการในให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริหารจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นอันจะนำประโยชน์มาสู่ประชาชนผู้ที่เป็นผู้บริโภคโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการการขนส่ง ระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด

2. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการการขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง โดยทำการศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวความคิดและทฤษฎีในการวิจัย

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1998 พาราสุรามาน, เซทแฮลม์ และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) ได้สร้าง เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมาย ให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความ เชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือ หรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจและให้ความสนใจแก่ผู้มา ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า "SERVQUAL" ดังภาพประกอบ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางการภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Berry & Parasuraman. (1990).

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การซื้อสินค้าซ้ำหรือการซื้อบริการซ้ำในครั้งต่อมานั้น จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกจากภายใน และประสบการณ์จากการซื้อครั้งที่ผ่านมา Avcilar & Alkevli (2017)

1.การแก้ไขปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาที่ติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมด ซึ่งผู้ซื้อต้องชั่งดูว่าคุ้มค่าหรือไม่หากจะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปร (variety seeking behaving) นั่นคือ การเลือกที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ พฤติกรรมแบบนี้มักพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำกันมาก การตัดสินใจมัก โดยมีกฎต้องซื้อของถูกที่สุด นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คูปอง ชิ้นส่วนสินค้า การลดราคาเป็นต้น ผู้บริโภคต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสาร

เรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับนิสัย การซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ของตรายี่ห้อและขึ้นอยู่กับความเฉลี่ย

ก. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand loyalty) มักเกิดจากการตัดสินใจในครั้งแรกอย่างรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกจึงเป็นข่าวสารที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่นึกถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีกและซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดจากความทุ่มเทพยายามสูง (High involvement)

ข. ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้จะรู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกจากว่ามีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ แต่จะมีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่ามีใครขายถูกกว่าจึงเปลี่ยน และเมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น แนวโน้มการซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจย่อมเกิดขึ้น อีกสาเหตุหนึ่งที่เกิดจากการซื้อซ้ำเนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) จนเกิดการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลคือประโยชน์ที่ได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่ และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ดีความเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ คือ หยุดใช้ผลิตภัณฑ์นั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological commitment) ต่อตรายี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้อที่เกิดตลอดในตราสินค้าเดิม

บัวแก้ว และ เชียรวัฒนสุข (2562) ทำการศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณียภัณฑ์และพัสดุของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และสำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ แก้วสิมมา และ จุลโลบล (2560) ระบุว่าการบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคและความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจะทำให้เกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ จันทรอารีย์ นะมิ และ ชูสนุก (2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และยังพบว่าคุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า จากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด บริษัทใดบริษัทหนึ่งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่มีสถิติที่แน่นอน (Infinite population) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 1,200 คน

การเลือกตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 1 ทำการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขต เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขต เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขต

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มเลือกเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนเพื่อเลือกพื้นที่ละ 2 เขต ได้ดังต่อไปนี้ เขตชั้นใน ได้แก่ ห้วยขวาง จตุจักร เขตชั้นกลาง ได้แก่ ลาดพร้าว บางเขน และเขตชั้นนอก ได้แก่ ดอนเมือง หนองจอก

ขั้นที่ 3 ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการทางไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้าจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ หลังจากนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและให้คำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อแนะนำแล้ว จึงนำไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค โดยงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ด้าน อยู่ระหว่าง 0.839 – 0.910 และการใช้บริการซ้ำเท่ากับ 0.898

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ประกอบการขนส่ง

ผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	555	46.3
Kerry Express	462	38.5
SCG Express	105	8.8
ผู้ประกอบการขนส่งในรูปแบบใหม่ เช่น Line Man	10	0.8
อื่น ๆ	68	5.6
รวม	**1,200**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุดจำนวน 555 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นบริษัท Kerry Express จำนวน 462 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 บริษัท SCG Express จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ที่เหลือเป็นบริษัทอื่น ๆ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจัดส่งพัสดุที่ใช้บริการ

รูปแบบการบริการที่ใช้เป็นประจำ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ส่งพัสดุที่หน่วยงานของผู้ประกอบการขนส่ง แบบธรรมดา	366	30.5
ส่งพัสดุที่หน่วยงานของผู้ประกอบการขนส่ง แบบเร่งด่วน	694	57.8
เรียกผู้ประกอบการขนส่งมารับสินค้ายังจุดนัดหมายและนำส่งผู้รับสินค้าในทันที	63	5.3
การส่งพัสดุแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD)	60	5.0
การส่งสินค้าผ่านผู้ประกอบการขนส่งที่ให้บริการรับ-ส่ง สินค้าตามแนวรถไฟฟ้า	16	1.3
อื่น ๆ	1	0.1
รวม	**1,200**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการจัดส่งพัสดุที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ส่งพัสดุที่หน่วยงานของผู้ประกอบการขนส่ง แบบเร่งด่วน จำนวน 694 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็นส่งพัสดุที่หน่วยงานของผู้ประกอบการขนส่ง แบบธรรมดาจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ที่เหลือเป็นรูปแบบอื่นๆ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชิ้นที่ส่งสินค้าต่อครั้ง

จำนวนชิ้นที่ส่งสินค้าต่อครั้ง (ชิ้น)	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1 – 2	649	54.1
3 – 5	301	25.1
6 – 9	80	6.6
มากกว่า 10	170	14.2
รวม	**1,200**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง ส่วนใหญ่มีจำนวนชิ้นที่ส่งสินค้าต่อครั้ง 1 – 2 ชิ้นมากที่สุด จำนวน 649 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาส่งสินค้าต่อครั้ง 3 – 5 ชิ้น จำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 25.1 ที่เหลือเป็นจำนวนการส่งอื่นๆ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50	263	21.9
50 - 100	546	45.5
101 – 200	165	13.7
201 – 500	151	12.6
501 ขึ้นไป	75	6.3
รวม	**1,200**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 50 – 100 บาท มากที่สุด มีจำนวน 546 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 50 บาท มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 5 รายละเอียดค่าเฉลี่ยปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวมแยกตามบริษัทผู้ให้บริการ

คุณภาพ	ไปรษณีย์ไทย		เคอร์รี่		เอสซีจี		ภาพรวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ความเป็นรูปธรรม	4.19	.674	3.95	.521	4.24	.400	4.13	0.557
2. ความน่าเชื่อถือ	4.10	.619	3.93	.546	4.20	.482	4.07	0.563
3. การตอบสนอง	4.04	.727	3.87	.535	4.18	.472	4.03	0.601
4. การให้ความมั่นใจ	4.08	.673	3.95	.495	4.21	.422	4.08	0.556
5. การดูแลเอาใจใส่	4.04	.682	3.89	.502	4.14	.470	4.01	0.568
n	555		462		105		1,122	

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ได้ผลทดสอบสมมติฐานดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ (แสดงค่าสัมประสิทธิ์)

ตัวแปรตาม การใช้บริการซ้ำ	ไปรษณีย์ไทย (B)	เคอร์รี่ (B)	เอสซีจี (B)	ภาพรวม (B)
ค่าคงที่	.456	1.752	1.290	.930
ความเป็นรูปธรรม	.258 (t=4.239, Sig.<.000)			
ความน่าเชื่อถือ		.237 (t=4.693, Sig.<.000)		.140 (t=3.382, Sig.<.001)
การตอบสนอง			.298 (t=5.171, Sig.<.000)	.163 (t=4.252, Sig.<.000)
การให้ความมั่นใจ	.590 (t=9.696, Sig.<.000)		.202 (t=3.313, Sig.<.001)	.244 (t=5.473, Sig.<.000)
การเอาใจใส่		.304 (t=5.529, Sig.<.000)	.190 (t=3.386, Sig.<.001)	.210 (t=5.234, Sig.<.000)
F	142.595	50.552	80.972	162.541
Sig.	.000	.000	.000	.000
R^2	.418	.203	.380	.352
Durbin-Watson	1.522	1.525	1.680	1.536

จากตาราง 6 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม (B=.258) และ ในด้านการให้ความมั่นใจ (B=.590) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สำหรับ บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ (B=.237) และในด้านการเอาใจ

ใส่ (B=.304) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สำหรับ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง (B=.298) ด้านการให้ความมั่นใจ (B=.202) และด้านการเอาใจใส่ (B=.190) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวมของทั้งสามบริษัทนั้น พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang, Kim, Kim, & Choung-Soo (2013) ที่พบว่าผลจากคุณภาพการบริการที่ดี ความเชื่อใจและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในประเทศเกาหลี

สำหรับคุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่นั้น การที่พนักงานของบริษัททั้งสามให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีความเอาใจใส่ในการดูแลให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี และการแสดงออกถึงความเอื้ออาทรในการให้บริการส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้สนับสนุนงานวิจัยของ Luo, Yu, Huang, Cai, & Chen (2017) ที่สรุปว่า ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการได้ให้ความสำคัญกับการใช้บริการซ้ำ โดยพบว่ามุมมองด้านคุณภาพการบริการสามารถทำให้ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามากขึ้นและช่วยให้ฟื้นตัวได้ การที่จะทำให้สัมฤทธิ์ผลนั้นธุรกิจควรปรับปรุงใน 4 ด้าน คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์เอาใจใส่ลูกค้า ด้านกระบวนการส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่ดูดีและด้านค่าตอบแทนให้แก่พนักงาน

สำหรับด้านการให้ความมั่นใจที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการขนส่งสามารถสร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการให้แก่ลูกค้าของตน มีระบบการทำงานทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการและจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่ง Wang (2011) ระบุว่า คุณภาพในการบริการนั้นถือเป็นหัวใจหลักหรือเป็น แกนกลางของธุรกิจบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก

สำหรับผลการศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม และ ในด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำนั้น มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ บัวแก้ว และ เชียรวัฒนสุข (2562) ที่ทำการศึกษาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ สำหรับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งในด้านการตอบสนองและการรู้จักและเข้าใจลูกค้านั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่งขันรายอื่นโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้สนับสนุน บัวแก้ว และ เชียรวัฒนสุข (2562) ที่พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด

จากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการในการศึกษานี้ พบว่า มีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) และทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นในการนำมาใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ในรูปแบบของธุรกิจที่ให้บริการทางด้าน

ไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า ซึ่งทวีความสำคัญและมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการครั้งนี้ จะพบว่าคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำนั้น จะแตกต่างกันไปในสามบริษัทที่ทำการศึกษา สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ จึงเป็นเครื่องยืนยันถึงความแตกต่างในมุมมองของผู้ใช้บริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งลูกค้าของแต่ละบริษัทจะมีมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทที่ตนเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของบริษัททั้งสามนี้ จะเกิดภาพที่ชัดเจนว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัทตนเองในด้านใดที่มีความโดดเด่นและเป็นด้านที่ลูกค้าของตนให้ความสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และควรนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของตนให้มีภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการที่แข็งแกร่งขึ้น

ในขณะเดียวกันผลการศึกษาคุณภาพการบริการในภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านเหล่านี้ ซึ่งนักกลยุทธ์การตลาดหรือผู้ที่รับผิดชอบทางด้านการสื่อสารองค์กรจะต้องคำนึงถึงในการสื่อสารกับลูกค้าทุกคน เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าของบริษัท โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่บริษัทให้ความสำคัญ ซึ่งอาจสื่อสารออกมาในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา หรือโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการโฆษณาที่ใช้เวลาสั้นจะนำเสนออย่างไรให้ครอบคลุมทุกมิติของคุณภาพการให้บริการ

สำหรับในด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการนั้น ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องควรตระหนักว่าคุณภาพการที่ดีหมายถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคต ซึ่งในระยะยาวแล้วจะเป็นสร้างความแข็งแกร่งให้แก่บริษัท ดังนั้นในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจึงควรวางแผนพัฒนาบุคลากรและระบบการให้บริการของตนให้มีครอบคลุมคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านอย่างเร่งด่วน เช่น การพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการดูแลลูกค้า การเล็งเห็นผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ความเอื้ออาทรในการให้บริการ ความถูกต้องและรอบคอบในการให้บริการ ความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้บริษัทสามารถสร้างเป็นจุดขายได้เหนือคู่แข่งขันในตลาด ทั้งนี้ เชียรวัฒนสุข และ อ่อนพุทธา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าในด้านบุคคล (people) เช่น พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และอัธยาศัยดี มีการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีการแต่งกายดี และ มีความรับผิดชอบในการติดตามแก้ไขปัญหา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ

สำหรับการพัฒนาระบบการบริการ เช่น การตรงต่อเวลา การจัดส่งที่ถูกต้องปลอดภัย การตอบสนองที่รวดเร็วทันใจ ระบบการจัดคิวที่ชัดเจน การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าที่แตกต่าง การสร้างความมั่นใจ การสร้างมาตรฐานสำหรับการขนส่งที่ดีในระดับสากล ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการลงทุนขยายธุรกิจของบริษัท เพื่อสร้างการเจริญเติบโตที่นั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต ผู้สนใจควรทำการศึกษาปัจจัยที่สำคัญอื่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ความภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น และควรทำการศึกษาถึงรูปแบบใหม่ ๆ ในการให้บริการของธุรกิจที่ให้บริการทางด้านไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า รวมถึงผู้ให้บริการรายใหม่ เช่น การให้บริการผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ การให้บริการผ่านช่องทางสถานีบริการน้ำมัน การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจที่ให้บริการทางด้านไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า

References

Avcilar, Mutlu Yuksel, & Alkevli, Akin (2017). The Antecedents of Mobile Repurchasing Intentions: An Empirical Investigation among Turkish Mobile Shoppers. **International Journal of Business and Management,** 12(3) (pp. 105), ISSN 1833-8119, Canadian Center of Science and Education, doi:10.5539/ijbm.v12n3p105

Berry,N. & Parasuraman, M. (1990). **Delivering quality service, balancing customer perceptions and expectations.** New York: A Division of Macmillan.

Buakaew, Nichapat, & Chienwattanasook, Krisada. (2562). Behaviors of Consumers Perception of Quality Perception of Efficiency Affects Service Purchase between Kerry Express and Thai Post. **Journal of MCU Nakhondhat**, 6(4), June, 2019, 1782-1796.

Chantra-ari, Chaichana, Nami, Mariam & Shoosanuk, Ampon. (2559). The Influence of Service Quality on Trust, Satisfaction and Customer Positive Word of Mouth and Revisit of RAMA II HOSPITAL. **Panyapiwat Journal**, 8(2), 25-40. Retrieved from https://www.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/65645

Chienwattanasook, Krisada, & Onputtha, Suraporn. (2017). Discrimination Analysis of Customers Considering Price and Quality in Purchasing Decision Using Service marketing Mix (7P'S) Factors. **Journal of Marketing and Management**, 4(2), 70-87.

Hwang, Yongcheol, Kim, Kyoung-Hoon, Kim, Kyoung-Hun, & Choung-Soo, Cheon (2013). The Effect to Trust, Satisfaction, Repurchase intention by Logistic Service Quality in Online Shopping. **Productivity Review**, 27(1), 479-507. ISSN 1225-3553, Korea Productivity Association, doi:10.15843/kpapr.27.1.201303.479

Kheawsimma, Saranrat, & jullobol, Nopnapa. (2560). Factors Influencing Service Satisfaction: Siriraj Hospital, Jhulalongkorn Hospital, and Ramathibodi Hospital. **Nakhon Pathom: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.** 684-695.

Luo, Hanyang, Yu, Yanan, Huang, Wei, Cai, Zhiwei, & Chen, Yun (2017). Impact of service recovery quality on consumers' repurchase intention: The moderating effect of customer relationship quality. **2017 International Conference on Service Systems and Service Management, IEEE,** doi:10.1109/icsssm.2017.7996204

Prachachat Thurakij. (2561). **"Kerry" The high Race, Announcing a revision of the investment plan for the year 2018 to add a total of close to 2,000 million after the total Q1 service.** Retrieved from: https://www.prachachat.net/economy/news-136473 [March, 28, 2018]

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1990). **The customer view of service quality**. New York: Free Press.

Parasuraman, A., 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.

Thansettakij. (2561). **Logistics Boom!! 'Big name' scramble 30 billion cake**. Retrieved from: http://www.thansettakij.com/content/281379 [May, 15, 2018]

Thongyam, Pawinee. (2560). The Importance of Service Quality for Business Success. **Kasem Bundit Journal**, 18(1), 219-232.

Wang, Xuehua (2011). The Effect of Unrelated Supporting Service Quality on Consumer Delight, Satisfaction, and Repurchase Intentions. **Journal of Service Research**, 14(2), 149-163. ISSN 1094-6705, SAGE Publications, doi: 10.1177/1094670511400722