

**คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของ
บริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง**
**Service Quality Affecting Consumers Loyalty of Parcel Delivery Service
for Flash Express Co., Ltd. in Trang Province**

ศาสตราจารย์ รัตนเรืองบวร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test และ One-Way ANOVA ใช้วิธี LSD เมื่อพบค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการอยู่ในระดับการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 (2) ความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด มีความจงรักภักดีมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 (3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัดที่แตกต่างกัน (4) คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เนื่องจาก คุณภาพบริการเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และได้ตระหนักถึงคุณภาพบริการที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ความจงรักภักดี, บริษัท Flash Express จำกัด

ABSTRACT

The objective of this research was to Service Quality Affecting Consumers Loyalty of Parcel Delivery Service for Flash Express Co., Ltd. in Trang Province. A sample of 400 people. Descriptive statistics are frequency, percentage, mean, and standard deviation. and inferential statistics are T-Test and one-way analysis of variance, using the LSD method when finding a statistically significant difference of 0.05 and multiple regression analysis. The results of the study found that (1) service quality is at a good service level with an average of 3.98 (2) loyalty in using the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. is very loyal with an average of 3.84 (3) Different aged, Education and incomes have different loyalties in using the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. (4) Tangible, Responsiveness, Assurance and Empathy affect loyalty in using the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. of consumers in Trang Province because Service Quality is recognized by the continuous experience of service. and have realized that this is good service quality until it makes the consumer impressed and there is maximum satisfaction in receiving the service, which leads to loyalty in using the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd.

Keywords : Service Quality, Loyalty, Flash Express Co., Ltd.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขนส่งพัสดุในประเทศไทยมีการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การขนส่งพัสดุมีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งบริษัท Flash Express จำกัด มีรายได้กว่า 17,600 ล้านบาท มีกำไร 6 ล้านบาท ในปี 2021 แต่พบว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับรายได้ เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์มีการแข่งขันสูงในเรื่องราคา ซึ่งพบว่าการชะลอตัวลงอย่างมากจากที่เคยเติบโตถึง 200% ทำให้ในปี 2022 ไม่เติบโตไปได้มากกว่านี้ (พัฐรัศมี ว่องไชยกุล, ชานนท์ คล่องแคล่ว และ วัฒนพงศ์ จัยวัฒน์, 2566)

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน บริษัท Flash Express จำกัด มีคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดตรังบางส่วนที่ใช้บริการ บริษัท Flash Express จำกัด เกิดปัญหาในเรื่องของราคาค่าขนส่งพัสดุที่คู่แข่งเสนอราคาที่ถูกลงกว่า เป็นเหตุให้ผู้บริโภคบางส่วน

เกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนไปใช้บริการกับขนส่งบริษัทอื่น และไม่พอใจกับราคาค่าบริการของบริษัท Flash Express จำกัด ที่ราคาสูงกว่าทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคลดลง

ปัจจุบันบริการขนส่งพัสดุมีการแข่งขันสูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมากและเกินกำลังการจัดส่ง ผู้บริโภคบางส่วนได้มีการร้องเรียนปัญหาการให้บริการในเรื่องพนักงานไม่ติดต่อผู้รับสินค้าและบรรจุภัณฑ์เสียหายระหว่างการขนส่ง มีการเลื่อนเวลาการจัดส่งโดยไม่แจ้งลูกค้า และส่งพัสดุล่าช้าเกินกำหนด ซึ่งปัญหาคูณภาพบริการดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าบางส่วนรายงานและร้องเรียนผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อต้องการศึกษาคุณภาพบริการองค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ปรับปรุงแก้ไขด้านคุณภาพบริการขององค์กรในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญที่มุ่งสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งพัสดุกับ บริษัท Flash Express จำกัด ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีคุณภาพบริการ Parasuraman, et al., (1988) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานหยิบยื่นความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำเสนอบริการคุณภาพที่ดีให้กับลูกค้าได้รับความซาบซึ้งและได้รับความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้ารวมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตลอดจนการสร้างฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและก่อให้เกิดความภักดีกับบริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1.ความเป็นรูปธรรม 2.ความน่าเชื่อถือ 3.การตอบสนองความต้องการ 4.การให้ความมั่นใจ 5.การเอาใจใส่

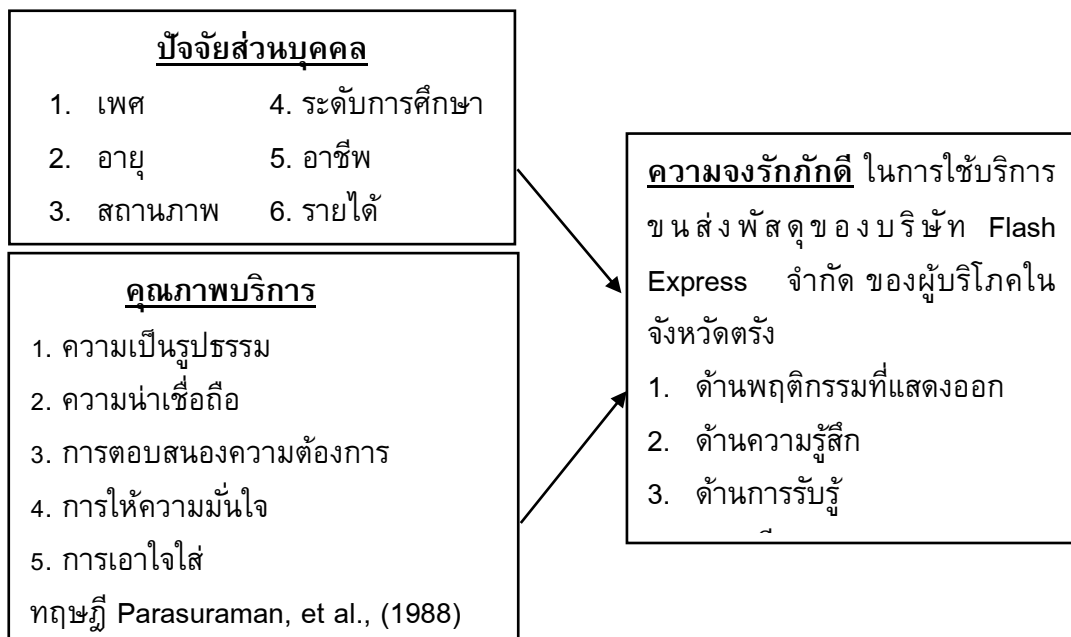
ทฤษฎีความจงรักภักดี Hoy & Rees; (1974) คือ ความผูกพันที่เกิดจากความพึงพอใจและการมีทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ และจะเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มอีกด้วย และได้

แยกองค์ประกอบของความจงรักภักดีด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) 2. ด้านความรู้สึก (Affective aspect) 3. ด้านการรับรู้ (Cognitive aspect)

ไชยชนะ จันทรอารีย์ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการในด้านมิติของความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 2) ความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 3) ความเอาใจใส่และเห็นอกเห็นใจเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 4) ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 5) ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กฤษณะ ดาราเอง และคณะ (2561) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับสูง 2) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) มีตัวแปรสำคัญ 11 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ผู้บริการ โรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยทั้ง 11 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 48.20

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane, 1967 ทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเจาะจงการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีทั้งหมด 10 สาขา โดยการหารเท่าได้สาขาละ 40 คน และทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยใช้ Link หรือ QR Code หน้าสาขาของแต่ละอำเภอ ร้านสะดวกซื้อที่มีบริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด หรือหน่วยงานราชการ

เครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ของ Likert ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา IOC = 0.94 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha = 0.981 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลหาความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 2-3 คุณภาพบริการและความจงรักภักดี หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมมติฐานที่ 1 ใช้ T-test สำหรับเพศ และ F-Test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ใช้วิธี LSD เมื่อพบค่าแตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ในจังหวัดตรัง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.5) อายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 34) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 61.3) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 65.3) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 37) และรายได้ 10,001-30,000 บาท (ร้อยละ 67)

ตารางที่ 1 ระดับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	3.82	0.32	คุณภาพบริการที่ดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.89	0.27	คุณภาพบริการที่ดี
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.11	0.41	คุณภาพบริการที่ดี
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.03	0.32	คุณภาพบริการที่ดี
5. ด้านการเอาใจใส่	4.04	0.48	คุณภาพบริการที่ดี
โดยรวม	3.98	0.27	คุณภาพบริการที่ดี
ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	3.82	0.26	ความจงรักภักดีมาก
2. ด้านความรู้สึก	3.74	0.29	ความจงรักภักดีมาก
3. ด้านการรับรู้	3.95	0.26	ความจงรักภักดีมาก
โดยรวม	3.84	0.24	ความจงรักภักดีมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด มีคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.981 (S.D.= 0.27) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับบริการที่ดี ซึ่งด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D.=0.41) ลำดับถัดมาคือ ด้านการเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D.=0.48) ด้านการให้ความมั่นใจ ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D.=0.32) ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.=0.27) และด้านความเป็นรูปธรรม ค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D.=0.32) ตามลำดับ

สำหรับความจงรักภักดี พบว่าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด มีความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D.=0.24) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับที่ดีมาก ด้านการรับรู้มีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.=0.26) ลำดับถัดมาคือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D.=0.26) และด้านความรู้สึก มีค่าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D.=0.29)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	7.404	0.109	ไม่แตกต่าง
อายุ	31.964	0.000*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	17.846	0.000*	แตกต่าง
สถานภาพ	0.578	0.562	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	0.578	0.562	ไม่แตกต่าง
รายได้	30.098	0.000*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.98	3.81	3.71	3.85
ต่ำกว่า 25 ปี	3.98	-	0.167*	0.265*	0.130
			0.000*	0.000*	0.246
25-35 ปี	3.81	-	-	0.098*	-0.036
				0.000*	0.744
36-45 ปี	3.71	-	-	-	-0.134
					0.231
มากกว่า 45 ปี	3.85	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.70	3.95	3.78	4.08
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.70	-	-0.242*	-0.076	-0.375*
			0.000*	0.231	0.011*
อนุปริญญา/ปวส.	3.95	-	-	0.166*	-0.132
				0.000*	0.328

ปริญญาตรี	3.78	-	-	-	-0.298*
					0.027*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.08	-	-	-	-
รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.76	3.90	3.71	-
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	-	-0.135	0.057	-
			0.083	0.472	
10,001-30,000 บาท	3.90	-	-	0.192*	-
				0.000*	
30,001-50,000 บาท	3.71	-	-	-	-
มากกว่า 50,000 บาท	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด มากกว่ากลุ่มอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มจะมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และรายได้ 10,001-30,000 บาท มีแนวโน้มจะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด มากกว่ากลุ่มอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.473		4.973	0.000*
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	0.256	0.342	8.538	0.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.061	0.068	1.539	0.125
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.133	0.223	5.459	0.000*
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	0.344	0.449	9.892	0.000*
5. ด้านการเอาใจใส่	0.055	0.108	2.437	0.015*
R ² = 0.899, Adjusted R ² = 0.807, F = 330.200, Sig = 0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\hat{Y}_T = 0.473 + 0.256x_1 + 0.133x_3 + 0.344x_4 + 0.055x_5$$

การทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่า คุณภาพบริการสามารถทำนายค่าของสมการวิเคราะห์ของความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ R Squares ร้อยละ 89.9 และมีค่า Sig.

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าคุณภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จากสมการที่ Y^*_T สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ค่าสัมประสิทธิ์คุณภาพบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพิ่มขึ้น 0.256 , 0.133 , 0.344 และ 0.055 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. คุณภาพบริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี โดยด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่ามากที่สุด ซึ่งคาดว่าผู้บริโภคทราบว่าบริษัท Flash Express จำกัด ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการทุกคน โดยสามารถเรียกรถเข้ารับพัสดุถึงหน้าบ้านโดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาส่งเองที่สาขา มีการนำส่งพัสดุที่ถูกต้องตรงตามเวลา พนักงานแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ในเรื่องการติดตามพัสดุด่วน การเร่งนำส่งพัสดุให้ลูกค้าโดยลูกค้าสามารถตรวจสอบการเร่งการนำส่งพัสดุได้แบบเรียลไทม์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Flash Express โดยพนักงานจะประสานงานกับพนักงานให้ได้อย่างรวดเร็ว และจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ไม่ต้องรอการเข้ารับสินค้านาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชนะ จันทรอารีย์ และคณะ (2559) พบว่าคุณภาพการให้บริการในด้านมิติของความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เมื่อผู้เข้ารับบริการรับรู้ถึงการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการด้วยความรวดเร็ว มีความให้บริการด้วยความเต็มใจทุกครั้งเมื่อมีการร้องขอ การบริการเป็นไปตามลำดับขั้นตอน เหมาะสมครบถ้วน ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ พร้อมการตอบสนองต่อการให้บริการตลอดเวลาส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

2. ความจงรักภักดีในด้านการรับรู้ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก ด้านการรับรู้มีค่ามากที่สุด เนื่องจากการรับรู้เป็นการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าใช้บริการ โดยพนักงานมีการแนะนำหรือแจ้งนโยบาย ข้อกำหนดต่างๆ การช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อพบปัญหา การเอาใจใส่รายละเอียดให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และได้รับความประทับใจในการใช้บริการ อีกทั้งความจงรักภักดีในด้านการรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ เชื่อมั่นในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเอง และคณะ (2561) พบว่าด้าน

การรับรู้อยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านแห่งนี้มีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการแล้วรู้สึกดี

3. จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มในจังหวัดตรัง มีความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท Flash Express จำกัด ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้

อายุที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อบริการขนส่งพัสดุ บริษัท Flash Express จำกัด ที่ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคอายุ 25-35 ปี มีความจงรักภักดีในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีครอบครัว และมักทำงานหรือขายสินค้าช่องทางออนไลน์เป็นอาชีพหลัก/อาชีพเสริม ทำให้ส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงได้มีการใช้บริการขนส่งพัสดุกับ บริษัท Flash Express จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริพร ฤกษ์พอดิ (2560) พบว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี เนื่องจากกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เป็นช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยทำงานที่สามารถมีกำลังซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ที่ต่างกัน พบว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากในช่วงของ COVID-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจปรับเปลี่ยนจากงานประจำมาประกอบอาชีพขายของออนไลน์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหารายได้จากการขายสินค้าออนไลน์จึงมีการส่งพัสดุกับ บริษัท Flash Express จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชนะ จันทรอารีย์ และคณะ (2559) ที่พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ระดับการศึกษากับการเข้าใช้บริการนั้นไม่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการรับบริการ

รายได้ ที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ที่ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการเป็นประจำนั้นมีเหตุผลมาจากพื้นที่บริเวณการให้บริการมีความกว้างขวางและเป็นระเบียบเรียบร้อย และชื่อเสียงของบริษัท Flash Express จำกัด เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนพล เรืองศรี (2560) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000-35,000 บาท มาเที่ยวนานๆครั้ง โดยเหตุผลส่วนใหญ่คือความสวยงามทางธรรมชาติและเหตุผลในการเลือกที่พักเพราะชื่อเสียงของห้องพัก

4. จากสมมติฐาน 2 พบว่า คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่

ด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งคาดว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการขนส่งพัสดุของ บริษัท Flash Express เนื่องจากมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย

สะดวกสบาย มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้ที่ใช้บริการ อีกทั้งบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานบริษัท Flash Express จำกัด มีความสะอาด เรียบร้อย จึงนำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รัตนพล เรืองศรี (2560) พบว่าผู้ใช้บริการรีสอร์ทให้ความสำคัญด้านการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด รีสอร์ทควรมีการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความสวยงามและความเหมาะสมในรูปแบบรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมภาคใต้

ด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด มากที่สุด ซึ่งคาดว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการได้รับการบริการตรงตามความต้องการ เช่นการเรียกรถเข้ารับพัสดุถึงหน้าบ้านทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และการให้คำแนะนำสื่อสารกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชนะ จันทรอารีย์ และคณะ (2559) พบว่าการตอบสนองความต้องการ มีกิริยามารยาทที่ดี การใช้ทักษะการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจ และการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริการ เพื่อให้การบริการเกิดผลดีต่อผู้รับบริการมากที่สุด

ด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งคาดว่า การให้ความมั่นใจนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการซึ่งบริษัท Flash Express จำกัด มีระบบที่ได้มาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ไชยชนะ จันทรอารีย์ และคณะ (2559) พบว่าเมื่อบุคลากรในโรงพยาบาลมีทักษะที่ดีในการบริการ มีการสื่อสารข้อมูลที่ตรงประเด็นทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ ส่งผลถึงการรับรู้ความคุ้มค่าและเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ จะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่มาเข้ารับบริการ

ด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท Flash Express จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งคาดว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเอาใจใส่โดยการที่พนักงานบริษัท Flash Express จำกัด มีการทักทายผู้มาใช้บริการก่อน ด้วยท่าทางยิ้มแย้ม แจ่มใส อีกทั้งรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ และให้บริการเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมาก คือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม เป็นด้านที่มีระดับคุณภาพบริการน้อยที่สุด โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อุปกรณ์ IDATA สแกนรับพัสดุและเครื่องพิมพ์เลเซอร์ไปปะหน้าพัสดุมีราคาสูงจึงทำให้อุปกรณ์ไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน จึงควรมีการเพิ่มอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้รวดเร็วขึ้น และลดการทำงานซ้ำซ้อนของพนักงาน และช่วยประหยัดเวลาในการรับพัสดุที่มีปริมาณมากๆ โดยการให้คูเรียร์เข้ารับพัสดุได้มีการสแกนรับพัสดุที่ได้รับมาได้เลยทันที เมื่อถึงสาขาก็สามารถคัดแยกพัสดุลำเลียงขึ้นรถบรรทุกเพื่อส่งต่อได้ทันที โดยไม่ต้องรอสแกนพัสดุลำเลียงจำนวนมากในคราวเดียว

2. จากการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในด้านความรู้สึก เป็นด้านที่ผู้บริโภคน่าจะมีระดับความจงรักภักดี น้อยที่สุด โดยเฉพาะการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของผู้ส่งพัสดุจะยังมีการโชว์เบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งพัสดุทั้งหมดไม่มีการปกปิดข้อมูลของผู้ส่งพัสดุ ซึ่งอาจจะทำให้มีจกฉีพนาข้อมูลไปก่อความเสียหายแก่ผู้บริโภคในอนาคต เพราะฉะนั้นควรแก้ไขไปปะหน้าโดยการปกปิดข้อมูลผู้ส่งพัสดุ เพื่อป้องกันมีจกฉีพ โดยการให้ฝ่ายแผนกผู้พัฒนาระบบซอฟต์แวร์ของบริษัท Flash Express จำกัด แก้ไขปรับปรุงระบบในส่วนนี้เพิ่มเติม

3. จากการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท Flash Express จำกัดของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะในเรื่องของพัสดุถึงที่หมายปลายทางตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา สภาพของบรรจุภัณฑ์และสินค้าภายในไม่เสียหายเมื่อถึงมือผู้รับ ขอเสนอแนะให้ทางบริษัททบทวนนโยบายที่เป็นการดูแลพัสดุของลูกค้าโดยการออกนโยบายที่เข้มงวดเรื่องระยะเวลาในการจัดส่ง และการคุ้มครองบรรจุภัณฑ์ โดยมีมาตรการให้เข้มงวดขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เกิดความจงรักภักดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เช่น ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท Flash Express จำกัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดในอนาคต

2. ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เช่น จังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในบริการขนส่งพัสดุบริษัทอื่น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความต้องการของผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท Flash Express จำกัด อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 216-238.
- กฤษณะ ดาราเอง และคณะ. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. สืบค้น 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrgraduate/article/download/260212/175197/972545>
- ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2, วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(2), 25-40.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดตรัง. (2564). ประชากรจังหวัดตรัง. สืบค้น 12 กันยายน 2566, จาก <https://trang.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/78/2021/02/บทที่-1-ตรัง-ภาวะเศรษฐกิจและสังคม.pdf>
- พัชรศิริ ว่องไชยกุล ชานนท์ คล่องแคล่ว และวัฒนพงศ์ จัยวัฒน์. (2566). Flash Express แก่เกมหลังขาดทุน ชุมทำธุรกิจใหม่ปั่นคนตั้งขายของบน TikTok. สืบค้น 1 สิงหาคม 2566, จาก <https://positioningmag.com/1414985>
- รัตนพล เรืองศรี. (2560). มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สืบค้น 15 ตุลาคม 2566, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3399/1/rattapon_ruan.pdf
- ศิริพร ฤกษ์พอดดี. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Cafe Amazon ปตท.สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 15 ตุลาคม 2566, จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/977/1/g611110114.pdf>
- Hoy, W. K., & Rees, R. (1974). Subordinate loyalty to immediate superior: A neglected concept in the study of educational administration. *Sociology of Education*, 268-.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- 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(4), 41-50.