

ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



.....
คุณนันทน์ สามา

นางสาวอุษณันท์ สามา
ผู้วิจัย

.....
K. Rajini

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุเทพ นิมสายน,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
D. Rajini

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
D. Rajini

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างใส่ใจ ตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขพร้อมทั้งชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเรื่อง "ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร" จนเสร็จสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นิมสาข และ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ช่วยกระจายแบบสอบถาม ที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำตอบแบบสอบถาม และได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดามารดา เพื่อน พี่น้อง ผู้ให้การสนับสนุนและเป็นแรงผลักดันอันมีค่าต่อผู้วิจัยที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและคำแนะนำพร้อมให้กำลังใจเสมอมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

อุยน์นัท สามา

ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร
CUSTOMER ENGAGEMENT OF KERRY EXPRESS IN BANGKOK

อุษนันท์ สามา 6250012

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปิ่นจัยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีการเติบโตขึ้นทุกปี ส่งผลให้ตลาดธุรกิจขนส่งมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพัฒนากลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกันจึงทำให้เกิดการตระหนักถึงการสร้างความผูกพันที่จะทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงตราสินค้าและบริการของเราเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำกรอบแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภค มาศึกษาต่อจากงานวิจัยในอดีต และเพื่อความเหมาะสมของงานวิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 คน จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพันมีอิทธิ

คำสำคัญ: ความผูกพัน/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ คุณภาพการบริการ/ ความพึงพอใจ/ ความจงรักภักดี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมุติฐานในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	4
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement)	7
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)	9
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	10
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)	11
2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความจงรักภักดี	12
2.6 กรอบการวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 วิธีการวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	17
3.5.1 การทดสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (Validity)	17
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	17
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	18
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	19
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	19
4.2 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร	21
4.2.1 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	21
4.2.2 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร	22
4.2.3 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.2.4 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.2.5 ผลการวัดค่าตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	27
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	32
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	32
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 สรุปผลการวิจัย	34
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	34
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	40
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	41
ประวัติผู้วิจัย	49



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	18
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	21
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ด้านคุณภาพการบริการ	22
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจ	24
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความผูกพัน	25
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดี	27
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ	28
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ ความผันแปร ความผูกพันของผู้ใช้บริการ	28
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันของ ผู้ให้บริการ	29
4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อ ความจงรักภักดี	29
4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความจงรักภักดี	30
4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพัน ของผู้ใช้บริการ	30
4.13 สรุปผลวิเคราะห์ ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร	30

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทย ปี 2014-2021 (ETDA)	1
1.2	แสดงส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุในไทย	2
2.1	กรอบงานวิจัย	13
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	31



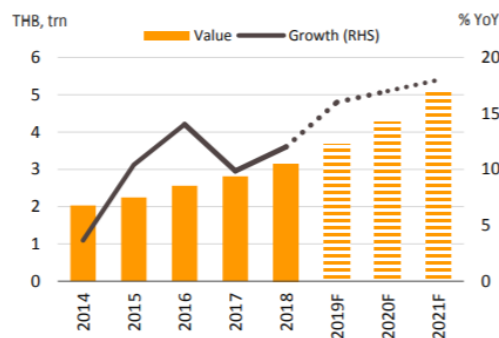
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงและสูงขึ้น ธุรกิจขนส่งถือเป็นอีกธุรกิจที่กำลังมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยพบว่า ยอดจัดส่งพัสดุโดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน และคาดการณ์ในปี 2563 ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยจะเติบโตต่อเนื่องราว 35% เป็น 6.6 หมื่นล้านบาท (มูลค่าตลาดขนส่งไทย BLTBANGKOK , 2563) จุดเปลี่ยนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันทางธุรกิจขนส่งคือ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งเว็บไซต์ e-commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Priceza และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram รวมถึงในหน้าเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้าเอง ยิ่งไปกว่านั้นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น เทศกาลช้อปปิ้งเอาใจคนโสด 11.11 ของ Lazada, 12.12 Birthday Sale ของ Shopee, และ Black Friday จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน (misterban, 2563) จะเห็นได้ว่า แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยจะดีนัก แต่ตัวเลขการแข่งขันของธุรกิจขนส่งกลับเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ตลาดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์พุ่งสูงถึง 200,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตปีละ 15-20% สอดคล้องกับตลาด E-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี (marketeeronline, 2562)

Figure 15: E-commerce Market in Thailand



Source: Electronic Transactions Development Agency (ETDA)

ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทย ปี 2014-2021 (ETDA)

จากปี 2562-2564 คาดว่าธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนจะขยายตัวเฉลี่ย 1-2% ต่อปี ชะลอลงจาก 2.3% ปี 2561 จากความต้องการขนส่งสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นตามทิศทางการเติบโตของ เศรษฐกิจ (วิจัยกรุงศรี คาด GDP ปี 2562-2564 จะขยายตัวในช่วง 3-3.5%) การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และการค้าออนไลน์ โดยเฉพาะการซื้อขายระหว่างกลุ่มธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค (Business to Customer - B2C) ซึ่งไทยเติบโตสูงเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน รวมถึงความนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ ทั้งในสื่อโทรศัพท์และสื่อออนไลน์ (Home shopping) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำกำไรอย่างก้าวกระโดด จึงเกิดกระแสการลงทุนอย่างมากในธุรกิจนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุในไทย
ที่มา: มูลค่าตลาดขนส่งไทย BLTBANGKOK (2563)

จากสถิติ ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดจะเห็นว่า เจ้าใหญ่ที่กินส่วนแบ่งทางการตลาดในไทย คงหนีไม่พ้น ไปรษณีย์ไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 41% และรองลงมาคือ บริษัท Kerry Express ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 39% โดยในช่วงปี 2560 รายได้ของไปรษณีย์ไทยอยู่ที่ 27,870 ล้านบาท และ Kerry Express มีรายได้อยู่ที่ 6,673 ล้านบาท และในปีเดียวกัน ไปรษณีย์ไทยมีกำไร 4,220 ล้านบาท ในขณะที่ Kerry Express มีกำไรอยู่ที่ 732 ล้านบาท (Thailandindustrialtoday, 2563) จากการเติบโตของธุรกิจขนส่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีผู้เล่นรายใหม่ทั้งภายในและต่างประเทศมีความสนใจลงทุนในตลาดธุรกิจขนส่งของไทยเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจอีกว่า ผู้เล่นรายใหม่เกิดขึ้น โดยเน้นกลยุทธ์ในด้านราคามาเป็นจุดแข็ง อย่างน้องใหม่ เช่น Flash express ที่มีการลงทุนทั้งด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ครบวงจร โดยมีจุดมุ่งหมายหากได้เป่าส่งสินค้าถึง 40 ล้านชิ้น ก็จะสามารถเร่งอันดับและส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงอันดับ 2 คือ Kerry express (transtimenews.co, 2562)

ดังนั้นด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดถือเป็นเรื่องที่ทุกธุรกิจต้องหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญในการหาจุดแข็งไปใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ปัจจุบันบริษัทขนส่งเอกชนมีมากมายหลายแบรนด์ให้เลือก ทั้งผู้เล่นรายเก่าและรายใหม่ต่างพากันปรับตัวและเพิ่มกลยุทธ์ในการรับมือกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยมีการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Achrol & Kotler, 2012) เพื่อรักษาฐานลูกค้าและต่อสู้กับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา หลายบริษัทจึงเริ่มให้ความสำคัญกับบทบาทการสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งของลูกค้า (Customer engagement) ที่กำลังได้รับความสนใจในงานทางธุรกิจและการวางแผนนั้น ความผูกพันเป็นแนวคิดหนึ่งที่พยายามสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ายึดติดกับตราสินค้าและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค (Tiangtham, 2010) ปัจจุบันพบว่ามีการศึกษาและอธิบายถึงแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brodie et al., 2013) เป็นสำคัญ จึงจำเป็นมากที่บริษัท Kerry express จะนำแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภคมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นจริงๆ นอกจากนี้ความผูกพันสามารถเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้มีความได้เปรียบและแข็งแกร่ง ทำให้ลูกค้านึกถึงตราสินค้าของธุรกิจที่เกิดจากความผูกพันก่อนสินค้านั้น และนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Keller, 2008) เพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนได้ในระยะยาว จากงานวิจัยพบว่า ความผูกพันมีความสำคัญ โดยสามารถดึงดูดลูกค้าในขณะที่การสร้างแบรนด์การตลาดและการบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ในบริบทของการบริการ (Raouf & Jyoti, 2016)

จากการศึกษาถึงสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจขนส่งที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท Kerry express ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาเรื่องความผูกพันมาก่อน โดยความผูกพันเป็นแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจในการตลาดยุคปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการและเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาคุณภาพ พัฒนาธุรกิจ รวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าและส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน อันเป็นผลให้เกิดข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของความผูกพันที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

2. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

3. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

4. ระดับความผูกพันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่มีจำนวนสาขาการให้บริการมากที่สุดจำนวน 179 สาขา จาก 300 สาขาทั่วประเทศ (kerryexpress.com, 2563)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- ตัวแปรกลาง (Moderator Variable) คือ ความผูกพัน
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในทางทฤษฎี งานวิจัยนี้นำกรอบแนวคิดความผูกพันมาประยุกต์ใช้โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ เพื่อศึกษาอิทธิพลในการสร้างความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express อีกทั้งยังศึกษาผลของความผูกพันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการ ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยนำปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความผูกพันทั้ง 3 องค์ประกอบไปประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงความผูกพัน ทำให้ผู้บริโภคได้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อยากที่จะใช้ต่อไปในระยะยาวเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจขนส่ง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ กระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดี (Bowden, 2009)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เกิดจากการรับรู้ข้อมูลสินค้า คุณค่าด้านราคาและคุณภาพเชื่อมโยงกับภาพจำของลูกค้า โดยเกิดขึ้นซ้ำ ๆ จนเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การบอกต่อ ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวในการตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิม (Hume, 2007)

3. คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับการบริการและนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับและความพึงพอใจโดยรวมในประสบการณ์ที่ได้รับ

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อการบริการหรือการเข้าไปมีส่วนร่วม โดยทัศนคติด้านบวกหมายถึงความพึงพอใจในบริการและทัศนคติด้านลบหมายถึงไม่พึงพอใจในการบริการ (Vroom.1964)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เกิดจากการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยทั้งหมดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement)

ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง การสร้างความรู้สึกผูกพันและมีปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดของลูกค้ากับสินค้าและบริการรวมไปถึงองค์กร โดยมีการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีและมีแรงจูงใจกับสินค้านั้นตลอด (Bowden, 2009; Haven, 2007) นอกจากนี้การสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า คือการพยายามทำให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในระดับสูงสุด โดยมีแนวโน้มจะใช้ต่อไปในอนาคตและยินดีหาลูกค้าเพิ่มให้ (นุริม โอทกานนท์, 2554) ในปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในทางบวกเป็นสิ่งจำเป็นและมีบทบาทในการตัดสินใจของลูกค้า ความสำคัญของความผูกพันอย่างลึกซึ้ง กำลังเป็นประเด็นที่ธุรกิจใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013) จึงควรตระหนักและพยายามสร้างความผูกพันเพื่อช่วยองค์กรในการรักษาลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด (Ashley et al., 2011) การสร้างความผูกพันกับลูกค้าจึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในธุรกิจซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้า เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผลดีกว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าดังเช่นในอดีต (Oliver, 1999) นอกจากนี้ Verhoef et al. & Bijmolt et al. (2010) ได้นิยามว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นการแสดงออก

ทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า คำจำกัดความต่อตราสินค้า โดยเห็นได้จากพฤติกรรมการบอกต่อ การรีวิว และการให้คะแนนของลูกค้า การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดความผูกพัน Patterson et al. (2006) ได้ศึกษาในหลายสาขาวิชา ในเรื่องของ จิตวิทยาทางสังคม (social psychology), เรื่องพฤติกรรมองค์กร (Organizational behavior) กล่าวว่าความผูกพันเป็นสถานะทางจิตวิทยา (Psychological state) ที่โดดเด่น ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1. ด้านความรู้ความคิด (Cognitive) ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้า (Vigor) มีความกระตือรือร้น และคิดจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kahn, 1990) 2. ด้านความรู้สึก (Affective) ได้แก่ ความทุ่มเทและใส่ใจ (Dedication) มีความรู้สึกตื่นเต้น และรู้สึกสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมาก (Armstrong, 2010) และ 3. ด้านพฤติกรรม (Conative) ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Participation) มีความกระตือรือร้น และแสดงการกระทำอย่างตั้งใจและเต็มใจ (Vivek, 2009) และการมีปฏิสัมพันธ์ในตราสินค้า (Interaction in brand) สรุปได้ว่าความผูกพันเกิดจากความรู้สึกทางอารมณ์กับสินค้าและบริการที่ดีจนเกิดความพึงพอใจ ซื่อสัตย์ รู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความภูมิใจที่ได้ใช้บริการและเกิดเป็นความจงรักภักดี จากพฤติกรรมที่พร้อมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าและบริการตาม จนทำให้ตราสินค้าและองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค (Tiangtham, 2010) แนวคิดความผูกพันจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อต่อยอดและพัฒนาให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเน้นการสร้างความผูกพันของลูกค้าเพื่อรักษาแบรนด์ให้สามารถครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Achmad et al. (2014) นิยามว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ตราสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองและมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้และความเชื่อใจของผู้บริโภคในตราสินค้านั้น ๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นภาพที่เกิดขึ้นใจหรืออาจสร้างขึ้นเองได้ โดยเกิดจากการรับรู้ในสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง จนติดอยู่ในใจเกิดเป็นความประทับใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการจินตนาการของผู้บริโภคหรือความคาดหวังจากสินค้านั้น ๆ (Kapferer, 2004) ตลอดจนเกิดเป็นความรู้สึกพอใจ ประทับใจและนำไปสู่การกลับมาซื้ออีกครั้ง (Kotler, 2009) ในยุคการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางของแต่ละตราสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญขององค์กรธุรกิจ Clarke (2003) ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้การค้าขายมีศักยภาพมากขึ้น Hsieh et al. (2004) อธิบายว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในความต้องการตลอดจนความพึงพอใจในตราสินค้านั้น นอกจากนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยให้ลูกค้ารวบรวมข้อมูล แยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่เป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจที่จะซื้อ (David, 1991)

เนื่องจากการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่งที่เพิ่มมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีใน ความทรงจำของผู้บริโภคถือเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมี บทบาทอย่างมากทางด้านการตลาด ยังเป็นกลยุทธ์หลักในสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Brodie et al., 2013) อย่างที่บริษัทขนส่งพยายามหากลยุทธ์ความแตกต่างเพื่อมาตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าในยุคที่การซื้อขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว จะพบว่า การพัฒนาความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคจนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต (Tiangtham, 2010) เป็นอีกปัจจัยที่สะท้อนให้เห็น และควรพิจารณา เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและน่าเชื่อถือจะทำให้สินค้าและบริการ มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงเพราะเอกลักษณ์หรือความแตกต่างจากคู่แข่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ต่อตราสินค้าและมีความสัมพันธ์เชิงบวกในความทรงจำของผู้บริโภค จนเกิดเป็นความผูกพันและ จงรักภักดีเป็นพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Hsieh, Pan & Setiono, 2004) ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ Kerry Express กับความผูกพันเพื่อศึกษาระดับความผูกพัน ของผู้ใช้บริการและเป็นการกระตุ้นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมมีผู้ศึกษา เกี่ยวกับ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี ประสิทธิภาพในเชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า รองลงมาจาก การบริการหลังการขาย (วรุตม์ กุลประสูตร, 2561) เช่นเดียวกับ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) กับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์มีผลเชิงบวกกับความผูกพันของ ผู้บริโภค ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง เอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นภาพรวมของทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการ ที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ได้ดี เพียงใด Lewis and Bloom (1983 อ้างใน ธราภรณ์ เสือสุริย์, 2558) โดยคุณภาพการบริการถือเป็นสิ่ง สำคัญที่สุดที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งได้ (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555) ในธุรกิจ ขนส่งที่มีรูปแบบการบริการไม่ต่างกัน การสร้างการบริการให้ผู้รับบริการได้รับตามความคาดหวังนั้น จะสร้างความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์ที่ได้รับในทางการตลาดจะช่วยในการกำหนดทิศทาง

ของลูกค้า วิธีการตอบสนองลูกค้า และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า จากการได้รับการบริการที่มีประโยชน์สูงสุด (Ashley, Noble, Donthu & Lemon, 2011) โดยคุณภาพการบริการใช้เกณฑ์ SERVQUAL เพื่อมาศึกษาคุณภาพการบริการการให้บริการ รวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) ความสร้างความมั่นใจ (Assurance) 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 4) ความดูแลใส่ใจ (Empathy) 5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) (Tenner & De Toro, 1992) ดังนั้น การมีคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพหรือมีความแตกต่างกัน จะเป็นหนทางและตัวชี้วัดในการแข่งขัน สะท้อนเห็นถึงความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับรอง และการดูแลเอาใจใส่ในการมอบบริการ (Gefen, 2002) หากการขนส่งของบริษัทเอกชนมีคุณภาพ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำมาซึ่งความผูกพัน โดยผลของความผูกพันหมายถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นต่อ ๆ ไป (Parasuraman et al., 1985) จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการกับความผูกพันของผู้ใช้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรม Wilert and Suchart (2014) ได้ศึกษาการตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีส่วนต่อความผูกพันของลูกค้าต่ออุตสาหกรรมหลักในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดความและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ผลลัพธ์การประเมินจากลูกค้า (Kabir, 2016) อันเป็นผลเกิดจากการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับประสบการณ์การพบเจอตามที่คาดหวัง ในด้านสินค้า ด้านคุณภาพบริการ ด้านราคา โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกที่สามารถแสดงออกมาเป็น การบอกต่อ ความจงรักภักดี และกลับมาใช้ซ้ำ (Biljana, 2011) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนย่อมมีทัศนคติความพึงพอใจที่ต่างกัน ในแง่ความรู้สึกส่วนตัวขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการกับความคาดหวังในการบริการนั้น (Kotler & Keller, 2006) ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีในลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนที่ดีในการนำไปปรับปรุงพัฒนาองค์กรในการบริหารและสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013) ดังนั้นทุกธุรกิจรวมถึงธุรกิจขนส่งควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพื่อพัฒนารักษาความพึงพอใจของลูกค้า (ฉัตรพร เสมอใจ, 2545 อ้างถึงใน สหฤทัย รัตนปัญญา 2556, น. 13) โดยความพึงพอใจมีผลต่อธุรกิจหลายด้านดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะทำให้ตัดสินใจกลับมาซื้อและซึ่งเป็นผลทำให้มีการเติบโตของยอดขาย และการรักษาความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นผลกระทบโดยตรงของความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจไม่เพียงการสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) แต่เป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ที่จะสร้างความผูกพัน และจงรักภักดีในสินค้า 3) ความพึงพอใจทำองค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากการพัฒนาสินค้าและบริการแล้ว การสร้างความพึงพอใจจะเป็นจุดแข็ง ในการพัฒนาธุรกิจให้แข็งแกร่ง นอกจากนี้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ (Bojei and Alwie, 2016) ดังนั้นความพึงพอใจสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจความพึงพอใจเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะทำให้เกิดความประทับใจและความจงรักภักดีหากเกิดความไม่พอใจขึ้น จะทำให้เกิดผลกระทบและทำให้เกิดผลลัพธ์ด้านลบ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับความพึงพอใจต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรม ประเมษฐ สุขมุล และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการให้บริการโลจิสติกส์ของ บ.พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้งจำกัด ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความผูกพัน ในการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างเดียวนั้นไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอีกต่อไป เพราะมากกว่าการสร้างพึงพอใจนั้นคือการสร้างความผูกพันเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีการแนะนำบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณภาพและตราสินค้านั้น (Davis, 2005) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เป็นความมุ่งมั่นและความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งที่ยินดีจะจ่ายหรือซื้อซ้ำอีกครั้ง หรือมีความตั้งใจอุปถัมภ์ (Patronage Intention) ในสินค้าและบริการนั้น เป้าหมายสูงสุดในการทำธุรกิจคือความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางตลาด หรือมีอุปสรรคด้านราคาที่สูงขึ้น แต่ลูกค้าก็ยังมีพฤติกรรมการสนับสนุน โดยการบอกต่อ (Words of Mouth) คุณภาพสินค้าบริการให้ผู้อื่นรับรู้ โดยลูกค้ายังมีความผูกพันยินดีจะจ่าย (Price tolerance) (Zarei, Daneshkohan,

Khabiri & Arab, 2015) และซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ Homburg and Giering (2001) อธิบายว่าความจงรักภักดีคือการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ จากองค์กรเดิม นอกจากนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้ายังเกี่ยวข้องกับทัศนคติ มุมมองของลูกค้าจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรที่ให้บริการ (Shukla, 2004) โดยองค์กรที่มีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นจะนำไปสู่ยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และยังส่งผลต่อการบริหารองค์กร (Martinez & del Bosque, 2013) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นระดับของการตอบสนองและการยอมรับต่อแบรนด์ที่สูง โดยเป็นภาวะที่เกิดจากจิตใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงถึงความผูกพันต่อสินค้าและบริการสูงสุด ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ที่แน่นแฟ้นมาก (Jacoby & Chestnut, 1978) นอกจากนี้ความจงรักภักดียังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่สามารถในการแนวทางและกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าให้กับธุรกิจขนส่ง ในการรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับสินค้าและบริการอีกทั้งลูกค้าที่ภักดีจะยินดีบอกต่อลูกค้าใหม่อีกด้วย

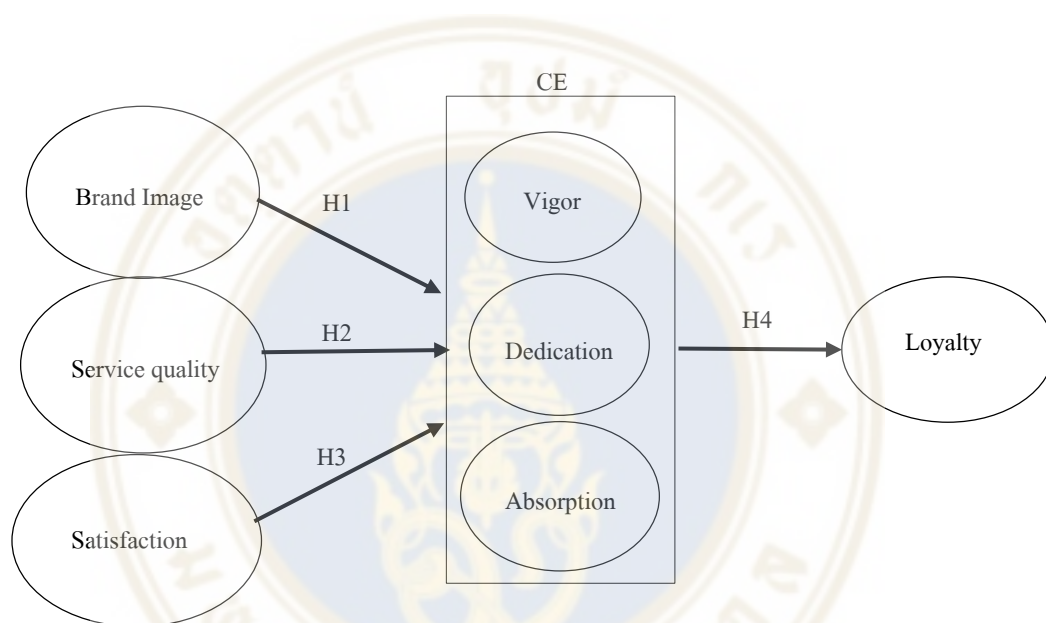
2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าและบริการของผู้บริโภค และเป็นผลต่อกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภค (Zhou et al., 2013) เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการในระดับสูงจะมีการพัฒนาพฤติกรรมและเกิดทัศนคติทางบวกจากความผูกพันอย่างลึกซึ้ง กล่าวได้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการเพิ่มความจงรักภักดีในผู้บริโภคอันเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า (Hollebeek 2009; Patterson et al., 2006) โดยก่อนที่จะเกิดความจงรักภักดีจะต้องสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคก่อน โดยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและมีส่วนร่วมระหว่างกัน หากผู้บริโภคเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งผลที่ตามมาคือการเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดี (Bowden, 2009) จะเห็นได้ว่าแนวคิดความผูกพันของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก ทุกธุรกิจจึงควรตระหนักและพยายามหากกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันของลูกค้า อันจะเป็นผลให้เกิดความจงรักภักดี เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้ติดตามและเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน ดังนั้นเพื่อศึกษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งในปัจจุบัน ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลของความผูกพันต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางวางแผนในการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจกับผู้ให้บริการในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรม Kevin et al. (2014) ได้ศึกษาบทบาทของความผูกพันของลูกค้าในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของการท่องเที่ยว พบว่า ความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Raouf (2016) พบว่า ความผูกพันสามารถดึงดูดและสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็น

เครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์และความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความผูกพันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีกรวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยดำเนินการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตจะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Shin, 2010; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express โดยเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาที่ตั้งบริการของ Kerry Express มากที่สุด 179 สาขา จากทั้งหมด 300 สาขา ทั่วประเทศ ซึ่งเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนการใช้บริการสูงสุดในการศึกษาประชากรครั้งนี้ เพื่อการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมผู้วิจัยจึงเลือกวิธีใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้คำถามคัดกรองเพื่อคัดแยกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express และตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% คัดจากสูตรได้ดังนี้

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

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม แทนค่าที่ร้อยละ 50 หรือ 0.50

Z หมายถึง ค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

D หมายถึง ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

จากสูตรข้างต้น สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(1-0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมี 385 ตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บข้อมูลสมบูรณ์ และป้องกันการถอนตัว (Drop out) ผู้วิจัยได้คำนวณเพื่อพบว่ามีอัตราการถอนตัวร้อยละ 3.9 (ศิริพร เพิ่มพูน, 2547; Agrawal, 2003) ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยแบ่งการวัดข้อมูลเป็น 5 ระดับ แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยที่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 และค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ตาม (Likert Scale) ในส่วนของแบบสอบถามประกอบมาตราวัดของตัวแปรมีดังนี้

แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ (Check list)

มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยผู้วิจัยมีการปรับคำถามมาจาก (Low & Lamp Jr,2000) มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ

มาตรวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ด้านรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น ด้านความรับผิดชอบ ด้านการดูแล ด้านการเอาใจใส่ โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดมาจาก Tony Ahn a et al. (2004) มีจำนวนคำถาม 15 ข้อ

มาตรวัดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดมาจาก Taylor & Baker Customer Satisfaction (1989) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

มาตรวัดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น และไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ด้านความทุ่มเท (Vigor)และใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดมาจาก Cheung et al. (2011) มีจำนวนคำถาม 17 ข้อ

มาตรวัดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดมาจาก (So, King & Sparks, 2012) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจในรูปแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ภายในแบบสอบถามมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยระบุคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) โดยทำการโพสต์ผ่านทางหน้า Facebook, Instagram (Inbox) ของผู้วิจัย และช่องทางที่เป็นช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ทาง Shopee และรวมทั้งการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Line application ของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบตรงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่ช่วงเดือน สิงหาคม 2563 ถึง เดือน กันยายน 2563 รวมระยะเวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากได้รับการพิจารณาผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยรับรองหรือยกเว้น จากศูนย์ส่งเสริมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการและถูกต้องตามพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้มีการกำหนดลักษณะการทำแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทางผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างไว้

โดยข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่สามารถระบุตัวตนได้ เป็นความลับโดยการใส่รหัสเวิร์คในเพิ่มข้อมูล และทำการลบเมื่อการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้คำถามในแบบสอบถามได้มีการอ้างอิงและตรวจสอบจากวิจัยก่อนหน้าก่อนนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการสร้างแบบสอบถาม และระบุคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแยกออกจากกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาคำถามของงานวิจัย และได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวปรึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของข้อความและวัตถุประสงค์เพื่อให้เหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยได้จริง โดยมีการนำแบบทดสอบไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และเลือกกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พบว่ามีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแต่ละปัจจัย มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ภาพลักษณ์ (Brand Image)	5	0.86
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	15	0.94
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	5	0.91
ความผูกพัน (Engagement)	16	0.97
<ul style="list-style-type: none"> • ความกระตือรือร้น (Vigor) • การทุ่มเทอุทิศ (Absorption) • Dedication (ความจดจ่อใส่ใจ) 		0.91
		0.96
		0.94
ความจงรักภักดี (Loyalty)	4	0.91

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไป วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบกำหนดข้อเลือกตอบมีจำนวนทั้งหมด 5 หัวข้อ

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางเครือข่ายออนไลน์ โดยทำการโพสต์ผ่านทางหน้า Facebook, Instagram (Inbox) และช่องทางที่เป็นช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ทาง Shopee และรวมทั้งการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Line application ของผู้วิจัย ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 315 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับได้ผ่านการตรวจสอบ โดยคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 315 ชุด (คิดเป็น ร้อยละ 100) และนำข้อมูลไปวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 76.5) อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.5) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.1) รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 34), 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.3) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	74	23.5
	หญิง	241	76.5
รวม		315	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
2. อายุ	21-25 ปี	28	8.9
	26-30 ปี	69	21.9
	31-35 ปี	163	51.7
	36-40 ปี	55	17.5
รวม	315	100.00	
3. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.8
	ปริญญาตรี	222	70.5
	ปริญญาตรีโท	81	25.7
รวม	315	100.00	
4. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	180	57.1
	ข้าราชการ	64	20.3
	ค้าขาย	50	15.9
	รับจ้างอิสระ	13	4.1
	อื่นๆ	8	2.5
รวม	315	100.00	
5. รายได้	15,000-25,000 บาท	107	34
	25,001-35,000 บาท	86	27.3
	35,001-45,000 บาท	58	18.4
	45,000 บาทขึ้นไป	64	20.3
รวม	315	100.00	

4.2 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจ ด้านความผูกพันและ ด้านความจงรักภักดี

4.2.1 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องที่มีระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แบนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.61$) รองลงมาคือ แบนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.68$) และแบนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.11, SD = 0.65$) ตามลำดับ (ตามตาราง 4.2)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าแบนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีความเป็นมิตร	3.93	0.66	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแบนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีความทันสมัย	4.11	0.65	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแบนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีประโยชน์	4.19	0.68	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแบนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีชื่อเสียง	4.37	0.61	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแบนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีความอ่อนโยน	3.35	0.87	ปานกลาง
ท่านคิดว่าแบนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express เป็นของปลอม	3.63	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.71	เห็นด้วยมาก

4.2.2 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือระบบขนส่ง มีมาตรฐาน ไม่เกิดข้อผิดพลาดระหว่างขนส่ง เช่น สามารถติดตามสถานะการขนส่งได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.71$) การตอบสนอง (Responsiveness) เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือท่านคิดว่าบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีช่องทางการชำระเงิน หลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการ สามารถให้ข้อมูลและส่งพัสดุรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.62$) ความมั่นใจในการใช้บริการ (Assurance) เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือท่านคิดว่าเลขพัสดุที่ได้รับ ทำให้รู้สึกมั่นใจว่าพัสดุของท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = .74$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มีระบบการคำนวณค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.67$) ความใส่ใจเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความใส่ใจและกระตือรือร้นในการบริการ ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.76$) และพนักงานมีการเสนอการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.72$) รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.80$) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือป้ายบอกสถานที่ให้บริการ มีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ ป้ายต่าง ๆ บอกรายละเอียดขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ (ตามตาราง 4.3)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือ Reliability			
ท่านคิดว่าระบบขนส่ง มีมาตรฐาน ไม่เกิดข้อผิดพลาดระหว่างขนส่งเช่น สามารถติดตามสถานะการขนส่งได้อย่างต่อเนื่อง	3.99	0.71	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกที่ดี แต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เรียบร้อยน่าเชื่อถือ	3.87	0.65	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความถี่เห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตอบสนอง (Responsiveness)			
ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและส่งพัสดุรวดเร็ว	3.99	0.62	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้รวดเร็ว	3.77	0.74	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต	4.03	0.71	เห็นด้วยมาก
ความมั่นใจในการใช้บริการ (Assurance)			
ท่านคิดว่าระบบการขนส่งทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าพัสดุของท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ	3.86	0.71	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าเลขพัสดุที่ได้รับทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าพัสดุของท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ	3.95	0.74	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มีระบบการคำนวณค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.88	0.67	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าท่านจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายในกรณีที่พัสดุของท่านมีการสูญหายหรือชำรุด	3.56	0.88	เห็นด้วยมาก
ความใส่ใจเอาใจใส่ (Empathy)			
ท่านคิดว่าพนักงานมีความใส่ใจและกระตือรือร้นในการบริการ	3.89	0.76	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าพนักงานดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ	3.76	0.80	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าพนักงานมีการเสนอการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.89	0.72	เห็นด้วยมาก
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)			
ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้รับรองผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม	3.68	0.79	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าป้ายบอกสถานที่ให้บริการ มีความชัดเจน	4.03	0.70	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าป้ายต่าง ๆ บอกรายละเอียดขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.97	0.69	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.72	เห็นด้วยมาก

4.2.3 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือเรื่องการบริการการขนส่ง ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.72$) รองลงมาคือ ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการเป็นไปตามระดับความพึงพอใจของท่าน ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.69$) และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ (ตามตาราง 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านพึงพอใจกับการบริการการขนส่ง	4.02	0.72	เห็นด้วยมาก
บริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการเป็นไปตามระดับความพึงพอใจของท่าน	3.98	0.69	เห็นด้วยมาก
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ท่านมีความพึงพอใจที่มีการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express	3.89	0.75	เห็นด้วยมาก
ท่านพึงพอใจกับค่าบริการการขนส่ง	3.61	0.91	เห็นด้วยมาก
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มากกว่า	3.80	0.80	เห็นด้วยมาก
รวม	3.86	0.77	เห็นด้วยมาก

4.2.4 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความผูกพัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความผูกพันโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านสามารถใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ไปได้อีกเป็นเวลายาวนาน ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.77$) รองลงมาคือ เรื่องความใส่ใจในการบริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ ตามลำดับความกลมกลืน (Absorption) เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อเวลาผ่านไป ท่านยังคงเลือกใช้

การบริการบริษัทขนส่ง เอกชน Kerry Express ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.75$) รองลงมาคือ เมื่อต้องการใช้ บริการการขนส่ง ท่านจะรู้สึกดีใจและเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน Kerry Express เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.86$) ความทุ่มเทและใส่ใจตราสินค้า (Dedication) เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มีความหมายและตรงกับจุดประสงค์ ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ ท่านมีความสนใจกับการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.79$) ตามลำดับ (ตามตาราง 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความผูกพัน

ความผูกพัน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเชื่อมั่นและใส่ใจตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)			
ท่านคิดว่า ท่านสามารถใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ไปได้อีกเป็นเวลายาวนาน	3.87	0.77	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกแข็งแกร่งเมื่อได้ใช้บริการ ของบริษัทขนส่ง เอกชน Kerry Express	3.79	0.80	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ความใส่ใจในการบริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ	3.83	0.77	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ท่านได้รับการบริการดูแลอย่างดี แม้จะเกิดข้อ ผิดพลาด ในการบริการ	3.69	0.81	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ท่านทุ่มเทพลังงานให้กับ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express	3.55	0.88	เห็นด้วยมาก
ความกลมกลืน (Absorption)			
เมื่อเวลาผ่านไป ท่านยังคงเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express	3.80	0.75	เห็นด้วยมาก
เมื่อต้องการใช้บริการการขนส่ง ท่านจะรู้สึกดีใจและเลือกใช้ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express เป็นอันดับแรก	3.75	0.86	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกไม่เปลี่ยนใจเมื่อใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express	3.65	0.84	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกผูกพันติดกับการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express	3.60	0.84	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกจดจ่อเมื่อใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express	3.57	0.86	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกสนใจเป็นอย่างมากกับการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express	3.56	0.82	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความผูกพัน (ต่อ)

ความผูกพัน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความทุ่มเทและใส่ใจตราสินค้า (Dedication)			
ท่านรู้สึกกระตือรือร้นที่จะใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express	3.63	0.81	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ทำให้ท่านมีแรงบันดาลใจ กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น	3.51	0.89	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า การใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มีความหมายและตรงกับจุดประสงค์	3.78	0.70	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า การใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ทำให้ท่านตื่นเต้น	3.49	0.93	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ท่านมีความสนใจกับการใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express	3.73	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	0.82	เห็นด้วยมาก

4.2.5 ผลการวัดค่าตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความจงรักภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความจงรักภักดี โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เรื่อง จะแนะนำ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ให้กับคนอื่นที่กำลังมองหาการบริการทางการขนส่ง ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.74$) และ จะแนะนำในทางที่ดีเกี่ยวกับบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือ จะแนะนำคนอื่นและคนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ (ตามตาราง 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ให้กับคนอื่นที่ กำลังมองหาการบริการทางการขนส่ง	3.81	0.74	เห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำคนอื่นและคนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการบริษัทขนส่ง เอกชน Kerry Express	3.80	0.72	เห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำในทางที่ดีเกี่ยวกับ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ให้กับบุคคลอื่น	3.81	0.71	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ท่านจะทำธุรกิจกับ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ภายในไม่กี่ปีข้างหน้า	3.45	0.90	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.76	เห็นด้วยมาก

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

1. การทดสอบสมมติฐานด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 1 – 3 (H1 - H3) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันของผู้ใช้บริการ จากผล การวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัย สำคัญ $p = 0.000$ $F(3,311) = 241.888$ ดังแสดงในตารางที่ 4.7 โดย ตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของผู้ใช้บริการ เท่ากับ ร้อยละ 70 ($R^2 = .700$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28467.868	3	9489.289	241.888	.000 ^a
	Residual	12200.577	311	39.230		
	Total	40668.444	314			
a. Predictors: (Constant), SumCS, SumBI, SumSQ						
b. Dependent Variable: SumCE						

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ ความผันแปร ความผูกพันของผู้ใช้บริการ

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.837 ^a	.700	.697	6.26340
a. Predictors: (Constant), SumCS, SumBI, SumSQ			
b. Dependent Variable: SumCE			

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการ เนื่องจากระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 คือ H1 $p = 0.045$ H2 และ H3 มีค่า $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-3 (H1- H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.097, 0.448 และ 0.342 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.956	2.819		-2.823	.005
SumBI	.402	.200	.097	2.009	.045
SumSQ	.628	.090	.448	6.960	.000
SumCS	1.146	.204	.342	5.627	.000

a. Dependent Variable: SumCE

2. การทดสอบสมมติฐานด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดี จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ความผูกพันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดี จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ $F(1,313) = 932.123$ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดี

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1785.397	1	1785.397	932.123	.000 ^a
	Residual	599.523	313	1.915		
	Total	2384.921	314			

a. Predictors: (Constant), SumCE
b. Dependent Variable: SumLT

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความจงรักภักดี เท่ากับ ร้อยละ 74.9 ($R^2 = .749$) ดังแสดงในตารางที่ 4.11 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.865 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความจงรักภักดี

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.865 ^a	.749	.748	1.38398
a. Predictors: (Constant), SumCE			
b. Dependent Variable: SumLT			

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.558	.411		6.225	.000
SumCE	.210	.007	.865	30.531	.000
a. Dependent Variable: SumLT					

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

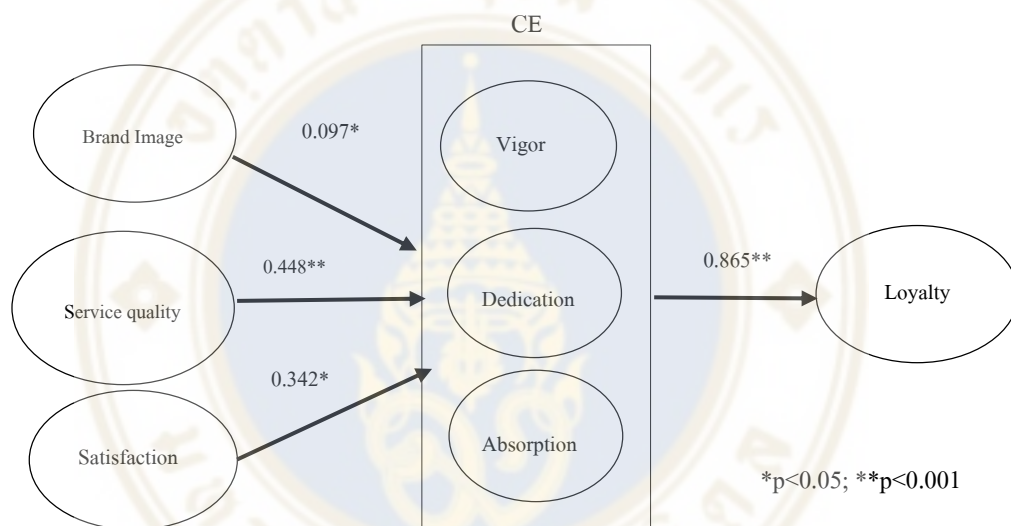
จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปผลวิเคราะห์ ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานงานที่ 1 (H1)	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
สมมติฐานงานที่ 2 (H2)	คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน

ตารางที่ 4.13 สรุปผลวิเคราะห์ ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานงานที่ 3 (H3)	ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้ บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
สมมติฐานงานที่ 4 (H4)	ระดับความผูกพันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำกรอบแนวคิดเรื่องความผูกพันมาใช้ต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้าของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความผูกพันที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ และคงอยู่ในระยะยาว นอกจากนี้ในงานวิจัยได้ทำศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันอันเป็นผลทำให้เกิดความจงรักภักดี เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจต่อความผูกพันนั้น งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า

จากผลการวิจัย การสร้างความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์มีผลเชิงบวกกับความผูกพันของผู้บริโภค ดังนั้นหากมีการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันในระดับมากขึ้นไปด้วย ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Wilert and Suchart (2014) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีในภาวะที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความแตกต่างได้นั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ประเมษฐ สุขมูล และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2561) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความผูกพัน ดังนั้น การขนส่งที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการรักษามาตรฐานและพัฒนาการบริการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงเกิดความรู้สึกผูกพันจึงใช้บริการต่อไป (Anuwichanont, 2010)

ทั้งนี้จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันมากที่สุด แสดงว่าการมีคุณภาพการบริการที่ดี มีระบบขนส่งที่มีมาตรฐานไม่เกิดข้อผิดพลาดระหว่างขนส่ง และ

พนักงานมีความใส่ใจกระตือรือร้นในการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการประทับใจในการบริการที่ดีและส่งผลทำให้เกิดเป็นความผูกพัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในบริบทของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในระดับใกล้เคียงแต่มีอิทธิพลน้อยกว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการนั้นคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นพบว่าอิทธิพลต่อความผูกพันน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า การสร้างความผูกพันในบริบทของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express นั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ

นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความจงรักภักดี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับ Kevin et al. (2014) ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Raouf (2016) พบว่า ความผูกพันสามารถดึงดูดและสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์และความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจการบริการ ดังนั้นธุรกิจขนส่งเอกชนที่มีคุณภาพการบริการที่ดี ประกอบกับการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีความน่าเชื่อถือนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริการได้ตามคาดหวังและสามารถเป็นผู้นำธุรกิจด้านการบริการขนส่งได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้ผลของการบริการการขนส่งที่มีมาตรฐานที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความผูกพันและกลับใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express เพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสร้างความผูกพัน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ โดยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันมากที่สุด ซึ่งผู้บริหารบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโดยเน้นเพิ่มการลงทุนพัฒนาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการให้มากขึ้นตามด้วยด้านความพึงพอใจ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถทางการตลาดและสร้างความแตกต่างเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน อีกทั้งผู้วิจัยยังทำการศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการมีผลต่อความจงรักภักดี พบว่า ความผูกพันของผู้ใช้บริการมีผลต่อ

ความจงรักภักดี โดยประโยชน์จากความผูกพันที่ทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดี ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่สามารถในการแนวทางและกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าให้กับธุรกิจขนส่ง ในการรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับสินค้าและบริการ อีกทั้งลูกค้าที่ภักดีจะยินดีบอกต่อลูกค้าใหม่อีกด้วย

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ มีผลต่อความผูกพันอันเป็นผลให้เกิดความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่ควรเน้นและให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และลำดับถัดไปคือปัจจัยด้านความพึงพอใจและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันอันเป็นผลให้เกิดความจงรักภักดี เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อในทางที่ดี และคงอยู่กับบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในระยะยาว

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับธุรกิจขนส่ง ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นความผูกพัน โดยในมิติของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความผูกพัน แต่อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจขนส่งที่เป็นธุรกิจการบริการนั้น ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความผูกพันของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้บริหารบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ควรให้ความสำคัญกับยกระดับคุณภาพการบริการด้านมาตรฐานการขนส่ง เช่น เน้นการลงทุนระบบการตรวจสอบติดตามสถานะการจัดส่งให้มีความรวดเร็วและแม่นยำ รวมไปถึงเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการขนส่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพตามระดับที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง หากผู้ใช้บริการมีความกังวลเรื่องระบบมาตรฐานการขนส่งและความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้านั้น ควรมีสุนัขบริการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีการสอบถามข้อมูลการจัดส่งสินค้าหรือข้อร้องเรียนในกรณีการส่งสินค้ามีปัญหา โดยมีการตอบสนองที่รวดเร็วจะทำให้

ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเป็นผลดีต่อธุรกิจจากการสร้างการบริการที่โดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ควรเน้นพัฒนาให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องการจัดส่งสินค้าด้วยความสุภาพ อ่อนโยนรวมทั้งแต่งกายสุภาพเหมาะสมเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดี จนเกิดเป็นความประทับใจ และพึงพอใจในการได้รับบริการสูงสุด ดังนั้นผู้บริหารควรเน้นการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์เรื่องคุณภาพการบริการเป็นหลักสำคัญ พร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ต้องทำควบคู่กันไป ไม่ควรละทิ้งปัจจัยดังกล่าว จนสามารถพัฒนาเป็นความผูกพันอันเป็นผลนำไปสู่ความจงรักภักดีเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและปรับตัวรับมือกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจขนส่งและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่ช่วงเดือน สิงหาคม 2563 ถึง เดือน กันยายน 2563 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ทั้งหมด 315 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อความเหมาะสมของงานวิจัย หากมีการศึกษาต่อยอดในอนาคต ควรเพิ่มการเก็บตัวอย่างให้ได้ 400 ตัวอย่าง เพื่อประสิทธิภาพของงานวิจัยสูงสุด

2. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 25-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มในพื้นที่จำกัด และเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเพียงส่วนหนึ่งของ Kerry Express เท่านั้น อาจทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ครอบคลุมในกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามพื้นที่ในจังหวัดอื่นที่มีการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ที่น่าในใจ ซึ่งหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาวิจัย และเพิ่มการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และศึกษาในกลุ่มอาชีพที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนสมบูรณ์มากขึ้นและเห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดการสร้างกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. เข้าถึงเมื่อ 6 กรกฎาคม 2563 จาก [yatinee_laun.pdf \(bu.ac.th\)](#)
- บุริม โอทกานนท์. (2552). ลูกค้ากับแบรนด์สายใยแห่งความผูกพัน (Customer and brand Engagement). เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563 จาก <http://inide.cm.mahidol.ac.th/mkt>
- ปรเมษฐ สุขมูล. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในประเทศไทย ที่ใช้เม็ดพลาสติกภายใต้ตราสินค้า “Innoplus”. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก TU Digital Collections586-Article Text-1391-1-10-20190601.pdf
- มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์. เข้าถึงเมื่อ 6 กรกฎาคม 2563 จาก TU Digital Collections
- Ariffin, A. A. M., Salleh, A. H. M., Norzalita, A. A., and Asbudin, A. A. (2010). Service Quality and Satisfaction for Low-Cost Carriers. *International Review*.
- Berry, L.L., V.A. Zeithaml, and A. Parasuraman (1990). "Five Imperatives for Improving Service Quality." *Sloan Management Review*, Summer: 29-38.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R., Hollebeck, L., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.
- Bryson, C., & Hand, L. (2007). The role of engagement in inspiring teaching and learning. *Innovations in Education and Teaching International*, 44(4), 349–362.
- Danaher, P. J., & Mattsson, J. (1994). Customer Satisfaction during the Service Delivery Process.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ETDA. (2562). ETDA เหยยมูลค่า e-Commerce การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี2014-2021. เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75
- Hollebeek, L. (2011 a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785–807
- Iqbal, M. (2011). An inquiry into “customer engagement” – making the abstract concrete. *Marketeer*. (2561). ฝ่ายกลยุทธ์ Kerry Express. เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563 จาก <https://th.kerryexpress.com/th/our-services/Business-to-business.php>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 919-925.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithnel, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.
- Patterson, P, Ting, Y, & Ruyter, K. (2006). Understanding Customer engagement in Services. Paper read at ANZMAC 2006: Advancing Theory, Maintaining Relevance, at Brisbane QLD, diakses Mei 2018
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D., Gwinner, K., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 215–237

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Saha, G.C. and Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions. A study of low-cost carriers in Thailand. *Managing Service Quality*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A.B., 2002. The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies* 3, 71-92.
- So, KKF, King, C & Sparks, BA. (2014 a). Customer engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304- 329.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92 -104.
- Sundaram, D. S., K. Mitra, & C. Webster. (1998). Word-of- Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-31.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Perner, P., Doreen, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verhoef,P.C., W.J. Reinartz, M. Krafft. (2010). Customer engagement as a New Perspective in Customer Managemen. *Journal of Service Research*, 13 (2010), 247-252.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation). Department of Management/ Marketing, University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127–145.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yoo, M., & B. Bai. (2012). Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach between Hospitality and Business Journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-77.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996, April). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตร
การจัดการธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาระดับความผูกพัน
ของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือ
จากทุกท่านในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อจะได้
นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ
และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อผู้วิจัย นางสาว อุษณันท์ สามา
หมายเลขโทรศัพท์ 094-9790663 E-mail: kusanan29@gmail.com

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว อุษณันท์ สามา

ส่วนที่ 1 คำถามต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความเห็น
ของท่านมากที่สุดที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อ กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

ท่านเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่ หรือ ไม่

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม ทุกส่วน) ไม่ใช่

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาโท

4. อาชีพ

พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างงานอิสระ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้า ที่มีต่อ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คุณภาพการบริการ (Service quality)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
1	ท่านคิดว่าแบรนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express ความเป็นมิตร					
2	ท่านคิดว่าแบรนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีความทันสมัย					
3	ท่านคิดว่าแบรนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีประโยชน์					
4	ท่านคิดว่าแบรนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีชื่อเสียง					
5	ท่านคิดว่าแบรนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีความอ่อนโยน					
6	ท่านคิดว่าแบรนด์ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express เป็นของปลอม					

ส่วนที่ 3 คำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
ความน่าเชื่อถือ Reliability						
7	ท่านคิดว่าระบบขนส่ง มีมาตรฐาน ไม่เกิดข้อผิดพลาดระหว่างขนส่งเช่น สามารถติดตามสถานะการขนส่งได้อย่างต่อเนื่อง					
8	ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกที่ดี แต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เรียบร้อยน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง (Responsiveness)						
9	ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและส่งพัสดุรวดเร็ว					
10	ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้รวดเร็ว					
11	ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งเอกชน Kerry express มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต					
ความมั่นใจในการใช้บริการ (Assurance)						
12	ท่านคิดว่าระบบการขนส่งทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าพัสดุของท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ					
13	ท่านคิดว่าเลขพัสดุที่ได้รับทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าพัสดุของท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ					
14	ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มีระบบการคำนวณค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
15	ท่านคิดว่าท่านจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายในกรณีที่พัสดุของท่านมีการสูญหายหรือชำรุด					
ความใส่ใจเข้าอกเข้าใจ (Empathy)						
16	ท่านคิดว่าพนักงานมีความใส่ใจและกระตือรือร้นในการบริการ					

ข้อ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
17	ท่านคิดว่าพนักงานดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ					
18	ท่านคิดว่าพนักงานมีการเสนอการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)						
19	ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้รับรองผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม					
20	ท่านคิดว่าป้ายบอกสถานที่ให้บริการ มีความชัดเจน					
21	ท่านคิดว่าป้ายต่าง ๆ บอกรายละเอียดขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 4 คำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
22	ท่านพึงพอใจกับบริการการขนส่ง					
23	บริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการเป็นไปตามระดับความพึงพอใจของท่าน					
24	เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ท่านมีความพึงพอใจที่มีการให้บริการ ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express					
25	ท่านพึงพอใจกับค่าบริการการขนส่ง					
26	เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มากกว่า					

ส่วนที่ 5 คำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความผูกพัน (Engagement)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
ความเชื่อมั่นและไว้วางใจตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)						
27	ท่านคิดว่า ท่านสามารถใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ไปได้อีกเป็นเวลายาวนาน					
28	ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกแข็งแกร่งเมื่อได้ใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express					
29	ท่านคิดว่า ความใส่ใจในการบริการของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ					
30	ท่านคิดว่า ท่านได้รับการบริการดูแลอย่างดี แม้จะเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ					
31	ท่านคิดว่า ท่านทุ่มเทพลังงานให้กับ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express					
ความกลมกลืน (Absorption)						
32	เมื่อเวลาผ่านไป ท่านยังคงเลือกใช้การบริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express					
33	เมื่อต้องการใช้บริการการขนส่ง ท่านจะรู้สึกดีใจและเลือกใช้บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express เป็นอันดับแรก					
34	ท่านรู้สึกไม่เปลี่ยนใจเมื่อใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express					
35	ท่านรู้สึกผูกพันติดกับการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express					
36	ท่านรู้สึกจดจ่อเมื่อใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express					

ข้อ	ความผูกพัน (Engagement)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
37	ท่านรู้สึกสนใจเป็นอย่างมากกับการใช้บริการบริษัท ขนส่งเอกชน Kerry Express					
ความทุ่มเทและใส่ใจตราสินค้า (Dedication)						
38	ท่านรู้สึกกระตือรือร้นที่จะใช้บริการ บริษัทขนส่ง เอกชน Kerry Express					
39	ท่านคิดว่า บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ทำให้ ท่านมีแรงบันดาลใจ กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น					
40	ท่านคิดว่า การใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express มีความหมายและตรงกับจุดประสงค์					
41	ท่านคิดว่า การใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ทำให้ท่านตื่นเต้น					
42	ท่านคิดว่า ท่านมีความสนใจกับการใช้บริการ บริษัท ขนส่งเอกชน Kerry Express					

ส่วนที่ 6 คำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ที่มีต่อ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
43	ท่านจะแนะนำ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ให้กับคนอื่นที่กำลังมองหาการบริการทางการขนส่ง					
44	ท่านจะแนะนำคนอื่นและคนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express					
45	ท่านจะแนะนำในทางที่ดีเกี่ยวกับ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ให้กับบุคคลอื่น					
46	ท่านคิดว่า ท่านจะทำธุรกิจกับ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ภายในไม่กี่ปีข้างหน้า					
47	ท่านจะแนะนำ บริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ให้กับคนอื่นที่กำลังมองหาการบริการทางการขนส่ง					

Certificate of Approval



COA No. MU-CIRB 2020/119.0109

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2020/198.0708

Title of Project: Customer Engagement of Kerry Express in Bangkok

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Ms. Usanan Sama
Affiliation: College of Management, Mahidol University
Research Site: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 25 August 2020
- 3) Protocol Version Date 25 August 2020
- 4) Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet Version Date 22 July 2020
- 5) Questionnaire Version Date 25 August 2020

MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 01 / September / 2020

Date of Expiration: 31 / August / 2021

Signature of Chairperson:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rutja Phuphaibul'.

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

* See list of Co-Investigators at the back page