

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ

จังหวัดนครศรีธรรมราช

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS PARCEL DELIVERY SERVICE

IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

นิตยา จันทรทอง¹, อมรเดช อินทร์แก้ว², สุนิษา จันทรประสิทธิ์³, นิเฟาซาน ระเด่นอาหมัด⁴

และ ณพิชญา เจริญ⁵

^{1,2,3,4,5}สาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

^{1,2,3,4,5}Nitiya Chanthong¹, Amondech Inkaew², Sunisa Janprasit³, Nifaosan Raden Ahmad⁴,

and Napitchya Cherdchom⁵

Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of
Technology Srivijaya, Thailand

*Corresponding author: napitchya.c@rmutsv.ac.th

Received: Oct 25, 2022 / Revised: Dec 22, 2022 / Accepted: Dec 23, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 385 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการรับ-ส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples *t* test และ One-way ANOVA แล้วทดสอบรายคู่ โดยวิธีของตุกี (Tukey)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ เกี่ยวกับบริษัทมีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ ในเรื่องพนักงาน สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการเข้าใจได้ง่าย 2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; รับ-ส่งพัสดุ; ธุรกิจขนส่ง



Abstract

This study aimed to identify and compare the levels of customer satisfaction in parcel delivery service in Nakhon Si Thammarat province. The purposive sampling method was used in this study in order to collect data from 385 locals who used parcel delivery service in Nakhon Si Thammarat province. The personally administered questionnaires were employed in this study. The statistical methods used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples *t* test, and One-way ANOVA with Tukey post hoc test.

The findings suggested that 1) the overall customer satisfaction towards parcel delivery service in Nakhon Si Thammarat province was at a high level. The aspect gaining the highest score was the trust in the company pertaining to standard service system, correctness, trust, and empathy. As for employees, it was clear and understandable communication that gained the highest score. 2) The pairwise comparison result suggested that the different level of education had a different level of satisfaction towards parcel delivery service in Nakhon Si Thammarat province. In addition, the differences of personal factors including; gender, age, and occupation reflected different mean scores of overall satisfactions towards parcel delivery service in Nakhon Si Thammarat province at a significance level of .05. Moreover, the education and monthly income were not found differences in customer satisfaction towards parcel delivery service in Nakhon Si Thammarat province.

Keywords: Satisfaction; Parcel Delivery; Delivery Business

1. บทนำ

ในโลกของการทำธุรกิจย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขัน ปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการแข่งขันคือ ธุรกิจนั้น สามารถเผชิญหน้าหรือจัดการกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (ธมลวรรณ ชีระบุญ และ สุบัน บัวขาว, 2563) เทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ประสิทธิภาพสูงขึ้นมาก สามารถตอบโจทย์หลากหลายด้วยต้นทุนที่ถูกลงมาก เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การซื้อขายและการทำธุรกรรมทางการเงินมาอยู่บนสมาร์ตโฟน อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีธุรกิจใดที่จะไม่ได้รับประโยชน์และผลกระทบจากเทคโนโลยีที่นับวันจะยิ่งเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น (วิโรจน์ สันติประภาพร, 2563)

ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจนำไปสู่แรงกดดันต่ออัตราเงินเฟ้อที่ลดลงจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การประหยัดต้นทุน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดราคาของผู้ขาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสตาร์ทอัพไปจนถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือแม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ เห็นได้ว่า มีบริษัทจำนวนมากที่สามารถได้รับประโยชน์จากร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจเอง ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้า/บริการของตนเองได้ ในขณะที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกวัยต่างต้องการและคาดหวังประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น (Clack, 2022)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 คือ การช้อปปิ้งออนไลน์ที่มากขึ้นส่งผลให้ภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตมากขึ้นตามตลาดอีคอมเมิร์ซที่โตขึ้น นั่นก็หมายถึง ‘ธุรกิจขนส่งพัสดุ’ เติบโตตามอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่รายได้และปริมาณการขนส่ง เรียกได้ว่า เป็นยุคทองของธุรกิจขนส่งพัสดุ แต่มีความท้าทายที่รออยู่ จึงมีบริษัท

ที่เติบโตและปิดกิจการไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจขนส่งย่อมในปัจจุบันแข่งขันตัดราคาต่ำกว่าต้นทุนเพื่อสร้างโอกาสในการหาลูกค้า แทนการแข่งขันด้านคุณภาพ (Marketeer Online, 2021)

ปฏิเสธไม่ได้ว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ได้สร้างความเสียหายไปยังหลายภาคส่วนในวงกว้าง ทั้งด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งในด้านธุรกิจนั้น กล่าวได้ว่า โรคติดเชื้อ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโซ่อุปทาน (supply chain) ของสินค้า โดยเฉพาะในส่วนต้นน้ำและปลายน้ำของโซ่อุปทานที่ได้รับผลกระทบมากกว่าส่วนอื่น ๆ นอกจากนี้ มาตราการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ยังทำให้ปริมาณการค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น ทั้งในส่วนของการค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ไปจนถึงอาหารปรุงสุก ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมการกระจายสินค้า (physical distribution) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อไหร่ก็ตามที่คนลดปริมาณการเดินทางไปหาสินค้า สินค้าจะต้องเป็นฝ่ายเคลื่อนที่เข้าหาลูกค้าแทน จากเดิมที่ลูกค้าไปเลือกซื้อสินค้า หรือรับประทานอาหารที่ร้าน กลายเป็น การสั่งซื้อออนไลน์เพื่อนำส่งสินค้ามาที่บ้าน ทำให้ประสิทธิภาพของการขนส่งสินค้าในช่วง Last Mile ซึ่งเป็นการขนส่งในช่วงสุดท้ายถึงมือผู้บริโภค จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในช่วงวิกฤตเช่นนี้ (สถาพร โอภาสานนท์, 2563) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดที่กำหนดว่า ลูกค้าพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ บริการ และความสามารถของบริษัทมากเพียงใด ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากการทำแบบสำรวจ และการให้คะแนนจากการได้รับการบริการ สามารถช่วยให้บริษัทกำหนดวิธีปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือ Customer Satisfaction นั้น ถือเป็นหนึ่งในตัววัดสำคัญสำหรับความสำเร็จของทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เล็กหรือใหญ่ขนาดไหน ก็ล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้านั้น เกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าหรือบริการ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2565) ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ หากต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ในทางตรงกันข้าม หากบริการนั้นเกิดคุณค่าสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ และเมื่อผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อ-ขายสินค้า จนเกิดการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และจังหวัดนครราชสีมาที่มีบริษัทขนส่งหลากหลายบริษัท ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจรับ-ส่งพัสดุได้นำไปปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครราชสีมา

3. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าคือ การได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังกับประสิทธิภาพหลังการรับบริการ (Mirzagoli & Memarian, 2015) เพราะเป็นการรับรู้ของลูกค้าจากผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และถ้าหากการรับรู้ของลูกค้าจากผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้



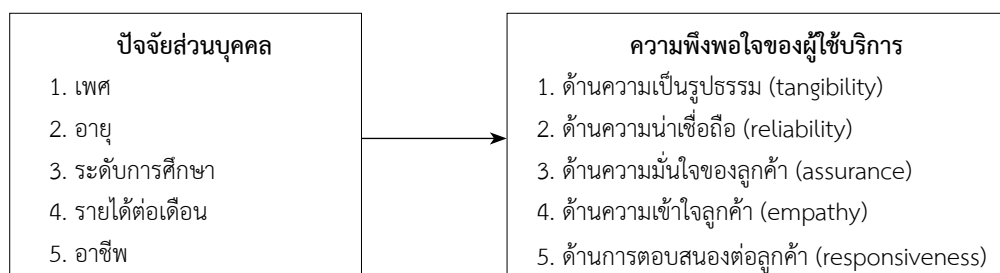
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความคาดหวังก่อนซื้อและการตัดสินคุณภาพสินค้าหลังการซื้อ ส่วน Singh (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายมิติ คือ การประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากตัวชี้วัดหลายตัว นอกจากนี้ ผลการประเมินของลูกค้าจะแปรผันเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน และ Oliver (1997) ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การตัดสินหลังจากประสบกับความประหลาดใจ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์จากการบริการเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่ง Naidoo (2011) ได้เสนอแนะว่า บริษัทที่ให้บริการขนส่งนั้น มีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสามารถติดตามข้อร้องเรียนและคุณภาพของการบริการจากลูกค้า และ Khan and Fasih (2014) ได้เสนอปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 5 ด้าน ได้แก่ เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นมิติคุณภาพการบริการ 5 ประการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรม (tangibility) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ของบริการจะต้องสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น สารสนเทศ การสื่อสาร เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (บรรยากาศ แสงไฟ เครื่องปรับอากาศ การจัดที่นั่ง) และที่สำคัญที่สุดคือ การให้บริการของบุคลากรขององค์กร
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการตามความเป็นจริงและสม่ำเสมอ ลูกค้าต้องการบริการที่นาเชื่อถือที่สามารถไว้วางใจต่อมาตรฐานในการให้บริการได้
3. ด้านความมั่นใจของลูกค้า (assurance) หมายถึง การรับประกันว่า องค์กรจะพัฒนาระดับความรู้และมารยาทที่พนักงานแสดงในการให้บริการและความสามารถ ให้ลูกค้าประทับใจในความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อองค์กร
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในความรู้สึก หรือสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญทำให้เข้าใจถึงเหตุผล และความรู้สึกจากมุมมองของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งองค์กรจะต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์และจัดเตรียมทีมสำหรับบริการลูกค้า มีการพัฒนาทีมเพื่อการดูแลและบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ
5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง กระบวนการที่ให้บริการตอบสนองเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาขึ้น เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ เช่น ทางด้านบุคลากร อีเมล สารสนเทศ เว็บไซต์ หรือการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่องค์กรให้บริการแก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังของลูกค้า จึงนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับบริการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรู้สึกได้ถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดนครศรีธรรมราช

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการประมาณการสัดส่วนเพื่อคำนวณหาปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน และการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้เครื่องมือในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม (tangibility) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) 3) ด้านความมั่นใจของลูกค้า (assurance) 4) ด้านความเข้าใจลูกค้า (empathy) และ 5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

5.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

5.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถาม

5.3.2 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ ได้ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับขั้นของค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของขั้น คือ (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนขั้น และสรุปเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.3.3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงความครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถาม และภาษาที่ใช้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล โดยการนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ค่า IOC ของข้อคำถามมีความตรงตามเนื้อหา เนื่องจากมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50

5.3.4 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำข้อคำถามโดยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (try out) จำนวน 30 คน และใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.92 และข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.33-0.76 สอดคล้องกับ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้ ต้องมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า 0.80 และข้อคำถาม ต้องมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อไม่ต่ำกว่า 0.30

5.4 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ด้วยสถิติดังต่อไปนี้

5.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

- หาค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล
- หาค่าเฉลี่ย (Mean-- $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

5.4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics)

- ทดสอบค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ t test แบบ Independent
- ทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (variance) ด้วยสถิติ Analysis of Variance (ANOVA) แล้วทดสอบรายคู่โดยวิธีของตุกี (Tukey)

6. ผลการวิจัย

6.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 66% ช่วงอายุประมาณ 31-40 ปี คิดเป็น 40% ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา คิดเป็น 40% รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็น 44% และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็น 27%

6.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 1

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	Mean	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	4.40	.724	มากที่สุด	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.38	.742	มากที่สุด	2
3. ด้านความมั่นใจของลูกค้า (Assurance)	4.35	.742	มากที่สุด	3
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.35	.797	มากที่สุด	4
5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.14	.818	มาก	5
รวม	4.32	.681	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อวิเคราะห์รายด้านและด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.38$) ด้านความมั่นใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$) ด้านความเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ตาราง 2

แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ

ปัจจัยส่วนบุคคล		Mean	SD	Test-statistic	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	ชาย	4.17	.813	t test = -3.178	.002*	ยอมรับสมมติฐาน
	หญิง	4.40	.589			
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.90	.897	F test = 3.598	.007*	ยอมรับสมมติฐาน
	20-30 ปี	4.32	.656			
	31-40 ปี	4.31	.722			
	41-50 ปี	4.44	.519			
	51 ปีขึ้นไป	4.50	.602			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.37	.650	F test = 1.372	.251	ปฏิเสธสมมติฐาน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.21	.793			
	ปวส./อนุปริญญา	4.38	.616			
	ปริญญาตรี/สูงกว่า	4.32	.656			
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.31	.744	F test = .257	.856	ปฏิเสธสมมติฐาน
	10,000-20,000 บาท	4.30	.708			
	20,001-30,000 บาท	4.34	.622			
	สูงกว่า 30,000 บาท	4.40	.544			
อาชีพ	หน่วยงานราชการ	4.37	.625	F test = 2.186	.044*	ยอมรับสมมติฐาน
	พนักงานบริษัท	4.41	.722			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.27	.679			
	รับจ้างทั่วไป	4.28	.730			
	รัฐวิสาหกิจ	4.46	.536			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.80	1.029			
	เกษตรกร	4.48	.529			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (Sig. = .002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุต่างก็มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน (Sig. = .007) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของตุกี (Tukey) พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับช่วงอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป โดยที่ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด

และเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน (Sig. = .044) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของตุกี (Tukey) พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับอาชีพรัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร โดยที่อาชีพเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามระดับการศึกษา (Sig. = .251) และรายได้ต่อเดือน (Sig. = .856) พบว่า มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

7.1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ความพึงพอใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้านและเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า

7.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ลูกค้าจึงได้รับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่จำเป็นต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ เป็นลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และสื่อการสื่อสาร สอดคล้องกับ Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1993) ได้ยกตัวอย่างธุรกิจโรงแรมเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในบริการ เช่น การตกแต่งภายในโรงแรมและการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น และสอดคล้องกับ Ananth, Ramesh, and Prabakaran (2011) สิ่งที่ต้องจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ที่ดูทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ พนักงานแต่งตัวดี และวัสดุที่ดึงดูดสายตา

7.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจแก่ลูกค้า ดังนั้น พนักงานจึงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Yang and Fang (2004) ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยการปฏิบัติตามคำสั่งที่ถูกต้อง บันทึกที่ถูกต้อง คำพูดที่ถูกต้อง การเรียกเก็บเงิน การรักษาสัญญาบริการ และยิ่งกล่าวอีกว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการให้บริการ สอดคล้องกับ Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1993) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับการจัดการปัญหาการบริการของลูกค้า ดำเนินการให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก ให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้ และปราศจากข้อผิดพลาด นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการให้บริการ

7.1.3 ด้านความมั่นใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นการให้บริการตามสัญญาที่เชื่อถือได้เพราะบริษัทต้องปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับการส่งมอบ การบริการ การแก้ไขปัญหา และการกำหนดราคา ซึ่งมีบริษัทขนาดเล็กจำนวนมากที่ใช้เทคนิคนี้ เพื่อปรับปรุงการให้บริการตามความต้องการ เพื่อได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

7.1.4 ด้านความเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริษัทพยายามอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความมั่นใจ และเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ ลูกค้าจะประทับใจและพึงพอใจสูงสุด หากได้รับความใส่ใจและเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Ananth et al., 2011)

7.1.5 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกระบวนการที่ผู้ให้บริการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งมีมิติของคุณภาพการบริการนี้ เป็นการรับรู้ผ่านด้านบุคลากร หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อีเมล เว็บไซต์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้า เพื่อช่วยปรับปรุงการตอบสนองของบริษัทบริการจัดส่ง (Kaura, Datta, & Vyas, 2012) สอดคล้องกับ Kumar, Kee, and Manshor (2009) กล่าวว่า การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เวลาทำการที่สะดวก การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล การเอาใจใส่ต่อปัญหา และความปลอดภัยของลูกค้าในการใช้บริการ

7.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตอบสนอง และความพึงพอใจ ซึ่งทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับข้อมูลประชากร (Berman & Evans, 2001) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อนึกถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้คนมักจะเชื่อมโยงกับความชอบส่วนตัว เนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ความพึงพอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ผู้ปฏิบัติงานและผู้กำหนดนโยบายต้องให้ความสำคัญมากขึ้นในการจัดทำนโยบายเชิงกลยุทธ์อย่างรอบคอบ เพื่อให้ธุรกิจสามารถมุ่งสู่ความสำเร็จได้ (Wang & Pang, 2021)

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

8.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรม (tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้านความมั่นใจของลูกค้า (assurance) และด้านความเข้าใจลูกค้า (empathy) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) อยู่ในระดับมาก เพราะฉะนั้น ธุรกิจบริการส่งพัสดุจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับขีดความสามารถของพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างทันเวลา หากลูกค้าเกิดปัญหาหรือเกิดข้อสงสัยในการให้บริการ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

8.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัววัดว่า ผลลัพธ์ บริการ และประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม เพราะลูกค้าคาดหวังและเลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพียงพอ องค์กรจึงต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงความสมบูรณ์ของธุรกิจ โดยแสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์หรือบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด ดังนั้น การวิจัยฉบับนี้ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนาบริการเพื่อเสนอคุณค่าของธุรกิจให้กับลูกค้า และยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมิติของพนักงาน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถการปฏิบัติงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2.2 ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของบริการ เพื่อให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

8.2.3 ศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อการพัฒนองค์กรให้เจริญเติบโตและเกิดความยั่งยืน

9. เอกสารอ้างอิง

- ฉมวรรณ ชีระปัญชร และสุบัน บัวขาว. (2563). การสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia (JSHRA)*, 6(2), 113-148.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565). *รวมวิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)*. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-customer-satisfaction/>
- วิโรจน์ สันติประภาพ. (2563). *ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไร ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก*. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301Conversation.aspx>
- สถาพร โอภาสานนท์. (2563). *การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด*. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2020/04/การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด.pdf>
- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2011). Service quality GAP analysis in private sector banks a customer perspective. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 2(1), 245-252.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail management: A strategic approach*. n.p.: Pearson US Imports & PHIPES.
- Clack, M. B. (2022). *The importance of eCommerce for your business in 2022*. Retrieved June 21, 2022, from <https://www.digitalmarketingcommunity.com/articles/importance-of-ecommerce/>
- Kaura, V., Datta, S. K., & Vyas, V. (2012). Impact of service quality on satisfaction and loyalty: Case of two public sector banks. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2), 65-76.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks – an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228.
- Marketeer Online. (2021). *ตลาดขนส่งพัสดุเติบโต แต่ละแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ปิดหนีคู่แข่งทั้ง ‘ราคา-ความเร็ว’*. Retrieved June 21, 2022, from <https://marketeeronline.co/archives/222852>
- Mirzagoli, M., & Memarian, E. (2015). The effects of demographic factors on customer satisfaction from ATM (Case Study: Mellat Bank in Mazandaran state). *Cumhuriyet Science Journal (CSJ)*, 36(3), 2049-2056.
- Naidoo, V. (2011). *Managerial issues associated with service Quality-the case of the university of Kwa-Zulu-Natal*. In ICBER 2011 Conference.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure on consumers' satisfaction evaluations of service deliver. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
- Wang, S. H., & Pang, Y. L. (2021). Demographics and customer satisfaction. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 8(9), 1-6.



- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.