

5BE-O23: อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจให้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influence of Service Quality, Price Fairness and Reputation of Courier Service Providers on Satisfaction and Repeat Service Intention of Consumers in Bangkok

ภัศราภรณ์ สมดุลย์พานิชย์^{1*} และ ศรณยพงศ์ เทียงธรรม¹
Passaraporn somdulpanit^{1*} and Saranyapong Thiangtam¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจให้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรเป็นผู้ที่ใช้บริการรับส่งพัสดุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกสุ่มตามความสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.973 – 0.979 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิงอายุ 21–39 การศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คุณภาพบริการอยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันได้ด้านความเป็นรูปธรรมด้านความเข้าใจ และด้านความวางใจได้ของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุในกรุงเทพมหานครตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อความยุติธรรมของราคาชื่อเสียงความพึงพอใจและความตั้งใจให้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ (2) คุณภาพบริการด้านรูปธรรมและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจให้บริการซ้ำของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียง ความพึงพอใจ ความตั้งใจให้บริการซ้ำ

Abstract

The objective of this research was to study the influence of service quality, price fairness and courier reputation on customer satisfaction and repeat service intentions in Bangkok. A sample of 400 subjects was recruited through convenience sampling and questionnaires that proved both for accuracy and reliability using cronbach alpha in the range. 973-.979 is a data collection tool. Descriptive statistics and multiple regression were used in data analysis and hypothesis testing at the significance level. 05 The research found that the group that answered the most questionnaires were women aged 21–39, with bachelor's degrees in private companies, and their average monthly personal income was between 20,001-30,000 baht. The service quality was at a very level, answered the most questionnaires were the responsiveness, assurance, tangibles, empathy and reliability of mailing service users in Bangkok respectively. Had an opinion on price fairness, reputation, satisfaction and repeat service intention of using repeat services are high. The hypothesis testing results indicate that (1) Empathy and Responsiveness dimensions of Service Quality, Price Fairness and Reputation of Courier service providers have positive effects on Customer Satisfaction and (2) Tangible and Responsiveness dimensions of Service Quality, Price Fairness, Reputation of Courier service providers, and Customer Satisfaction have positive effects on Repeat Service Intention of Consumers in Bangkok.

Keywords: Service Quality, Price Fairness, Reputation, Satisfaction, Repeat Service Intention

¹ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Bangkok University

^{*} Corresponding author. E-mail: passaraporn.somd@bumail.net