

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

Factors Affecting Service Selection and Word of Mouth of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited on Generation Y Customers

จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ (Jaruporn Tangpattanakit)¹

Received: May 14, 2020

Revised: August 20, 2020

Accepted: October 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุ 23-40 ปี จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย โดยปัจจัยที่

¹ สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.4 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 61.5

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ความไว้วางใจ, คุณภาพการให้บริการ

Abstract

The purpose of this research is study about influence of Generation-Y customer perception of brand equity, trust and, service quality to the service selection and word of mouth of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited. The samples of this research were 384 Generation-Y customers aged of 23-40 years. Statistics used in hypothesis testing included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson product moment correlation and multiple regression.

The results from hypothesis Testing revealed that Generation-Y customer perception of brand equity, trust and, service quality had an influence on the selection of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited the most on service selection factors with the forecast variables of 57.4 percent. Moreover, the most influenced factors on word of mouth was trust with the forecast variables of 61.5 percent.

Keywords: Brand Equity, Trust, Service Quality

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การซื้อของออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนไทย อาจเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ และสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันของสังคมไทย ที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร และด้านการขนส่ง เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ที่มี

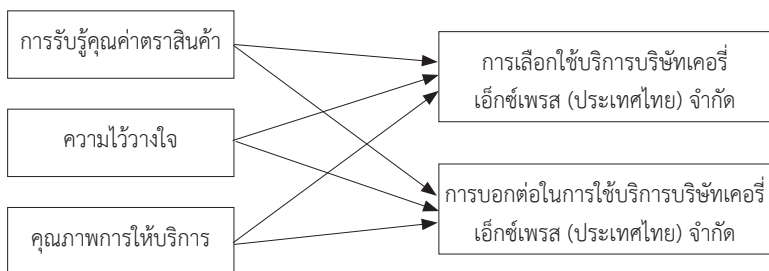
ประชากรหนาแน่น ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดบนท้องถนน จึงทำให้ผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์เป็นแบบออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรบนท้องถนน อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการชำระเงินออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ยิ่งการบริโภคสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการการขนส่งสินค้าเติบโตตามไปด้วย

ปัจจุบันธุรกิจบริการการขนส่งได้เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยบริษัทขนส่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในปี 2018 มีส่วนแบ่งการตลาด 39% ถือเป็นอันดับ 2 รองจากไปรษณีย์ไทย (Marketing Oops, 2563) เช่นนี้แล้วผู้วิจัยจึงอยากศึกษาบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ว่าด้วยเหตุปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้คนเลือกใช้บริการ และเกิดการบอกต่อในการใช้บริการ การขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเรามากขึ้น ความไว้วางใจจะทำให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และคุณภาพการใช้บริการจะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและการบอกต่อในการใช้บริการ โดยผลการศึกษานำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และรูปแบบในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และในการศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวาย เพราะจากการสำรวจพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ของคนไทยในปี 2562 ที่ผ่านมา พบว่าร้อยละ 51 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งถือเป็นอันดับ 1 ของช่วงอายุที่มีความนิยมในการซื้อขายออนไลน์มากที่สุด และอันดับ 2 ได้แก่ กลุ่มช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 (กองบรรณาธิการ Positioning, 2562) โดยกลุ่มอายุทั้ง 2 ช่วงนี้จัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-40 ปี

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย
2. ความไว้วางใจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย
3. คุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย
5. ความไว้วางใจส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย
6. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Keller (1993) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นไปในเรื่องการตลาดว่าเป็นผลกระทบที่ได้รับมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาดได้อีกด้วย

สอดคล้องกับการศึกษาของภารดี ผิวนาว (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรย์ฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแฟชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรย์ฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (trust) มาจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นในด้านความเชื่อมั่น (confidence) ความน่าเชื่อถือ (reliability) และความซื่อสัตย์ (integrity) โดยผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ได้รับความไว้วางใจทำทุกวิธีในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบ ในการศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ในบริษัทเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสที่ได้รับจากผู้บริโภค โดยพื้นฐานของความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ Stern (1997) บอกถึงสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้ การให้ข้อมูลมืด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ซึ่งความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมในเชิงผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง

จากงานวิจัยของชญาณิชฐ์ โสรส (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ไพรชณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไพรชณีย์ไทย: ไพรชณีย์จังหวัดจันทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วยความไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่และสิ่งที่ดีสัมผัสได้ ของไพรชณีย์จังหวัดจันทบุรี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไพรชณีย์ไทย ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อไพรชณีย์ไทยก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการมากขึ้นและผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการวัดระดับของการส่งมอบบริการที่ผู้ให้บริการ (บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส) มีต่อผู้รับบริการ หรือลูกค้าว่าสอดคล้องเข้ากับความต้องการของบุคคลนั้นได้ดีหรือไม่ โดยกำหนดมิติที่จะใช้คุณภาพในการให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น ความสามารถ ความมีเมตตาริฉิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร และการเข้าใจผู้รับบริการ และได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ มิติที่ 3 ความพร้อมในการตอบสนองลูกค้า มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากงานวิจัยของตริย ชัชวาลวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารชาบู

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

Ismail and Spinelli (2012) ได้นิยามถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ (word of mouth) หรือเรียกโดยตัวย่อว่า WOM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและการประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และการบอกต่อนั้นมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในยุคนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสาร

แบบบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ทำการพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยกัน โดยแบ่งปันข้อมูลและความรู้สึกส่วนตัวเองบอกถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ฟัง Rosen (2000) ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารที่พูดถึงข้อมูล ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้า สินค้า และบริการต่าง ๆ โดยข้อความที่พูดคุยกันนั้นเป็นความจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มลูกค้า และเกิดการแพร่ขยายออกไป

จากงานวิจัยของจิราภรณ์ พรธณวิชัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ นั้นส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคในการใช้บริการหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการนั้น ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional design) ประชากรเป็นกลุ่มเฉพาะเรชั่นวัยที่มีช่วงอายุ 23-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง มีเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การเคยใช้บริการของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ 5 (มากที่สุด) จนถึง 1 (น้อยที่สุด) ได้แก่ แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พัฒนาจากงานของณัฐกานต์ เทียววัฒนานนท์ (2561) ($\alpha = 0.830$) แบบสอบถามความไว้วางใจ พัฒนาจากงานของณัฐกานต์ เทียววัฒนานนท์ (2561) ($\alpha = 0.894$) แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ พัฒนาจากงานของตริย ชัชวาลวงศ์ (2561) ($\alpha = 0.937$) แบบสอบถามการเลือกใช้บริการ พัฒนาจากงานของณัฐกานต์ เทียววัฒนานนท์ (2561) ($\alpha=0.882$) แบบสอบถาม

การบอกต่อ พัฒนาจากงานของตรัย ชีชาวลงค์ (2560) ($\alpha=0.913$)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 15 คน โดยเก็บข้อมูลวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาตรวจสอบคุณภาพด้วยวิธีวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ Cronbach's alpha (Cronbach, 1951) โดยตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.822 ความไว้วางใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871 คุณภาพการให้บริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.833 การเลือกใช้บริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 และการบอกต่อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.773 จากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงทางออนไลน์ จำนวน 384 ชุด ระหว่างวันที่ 17 - 27 มีนาคม พ.ศ. 2563 จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.2 ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้จัดส่งเอกสาร-พัสดุ คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 400 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.2 ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการเลือกใช้จากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.7 และส่วนใหญ่จัดส่ง/รับสินค้าทางบริการเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์เรชั่นวาย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความสำคัญของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ มีต่อการให้บริการของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	3.76	0.58	มาก
ด้านความไว้วางใจ	3.83	0.66	มาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.09	0.58	มาก
ด้านการเลือกใช้บริการ	3.72	0.64	มาก
ด้านการบอกต่อ	3.92	0.55	มาก
รวม	3.86	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์เรชั่นวายพบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.55) ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.66) ด้านการรับรู้ตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.58) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด คือ ด้านการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.64)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวาย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (R)

ตารางที่ 2 ข้อมูลความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร		
		X_1	X_2	X_3
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X_1)	Correlation	1	.766***	.592***
ความไว้วางใจ (X_2)	Correlation		1	.666***
คุณภาพการให้บริการ (X_3)	Correlation			1

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ .001

จากตารางที่ 2 ข้อมูลความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระผลการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 มีจำนวน 3 ค่า คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X_1) ความไว้วางใจ (X_2) และคุณภาพการให้บริการ (X_3) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ
เชิงเส้นตรง ในการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการ
บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ
เชิงเส้นตรง ในการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่
เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	T	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients		Statistics	
	B	Std.Error	Beta		Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.205	.165		1.247		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X_1)	.438	.059	.395	7.474***	.401	2.492
ความไว้วางใจ (X_2)	.233	.056	.238	4.173***	.344	2.909
คุณภาพการให้บริการ (X_3)	.237	.050	.216	4.740***	.540	1.853
R = .757 R Square = .574 R Adjusted = .570 Durbin-Watson = 1.751						
F = 170.492						

***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อน
ของตัวแปรอิสระ แสดงค่า VIF แต่ละด้านมีค่าไม่เกิน 5 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ
แต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันจึงทำให้เกิดปัญหา multicollinearity

โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์
กับการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการ
เจนเนอร์ชั่นวาย โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.4 อย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ .01

สมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้ Unstandardized
 $\hat{Y} = 0.205 + 0.438X_1 + 0.233X_2 + 0.237X_3$ จากสมการถดถอย (\hat{Y}) สามารถสรุปได้
ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X_1) มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ดังนั้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความไว้วางใจ (X_2) มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ดังนั้นความไว้วางใจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คุณภาพการให้บริการ (X_3) มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ดังนั้นคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการพยากรณ์การเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย โดยใช้คะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 0.395X_1 + 0.238X_2 + 0.216X_3$

ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวายที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงสรุปได้ว่า อิทธิพลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ
เชิงเส้นตรงในการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการ
บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่นวาย

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	T	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients		Statistics	
	B	Std.Error	Beta		Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.082	.134		8.092***		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X ₁)	.125	.048	.132	2.635**	.401	2.492
ความไว้วางใจ (X ₂)	.489	.045	.585	10.782***	.344	2.909
คุณภาพการให้บริการ (X ₃)	.120	.041	.128	2.956**	.540	1.853
R = 784	R Square = .615		R Adjusted = .612		Durbin-Watson = 1.770	
F = 202.420						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ แสดงค่า VIF แต่ละด้านมีค่าไม่เกิน 5 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน จึงทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่นวาย โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 61.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

สมการพยากรณ์การบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่นวาย โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้ Unstandardized $\hat{Y} = 1.082 + 0.125X_1 + 0.489X_2 + 0.120X_3$ จากสมการถดถอย (\hat{Y}) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X_1) มีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 ดังนั้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความไว้วางใจ (X_2) มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 ดังนั้นความไว้วางใจส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คุณภาพการให้บริการ (X_3) มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .01 ดังนั้นคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการพยากรณ์การบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้คะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้
Standardized $\hat{Y} = 0.132X_1 + 0.585X_2 + 0.128X_3$

ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงสรุปได้ว่า อิทธิพลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวาย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายพบว่า ผลการทดสอบทั้งหมดยอมรับสมมติฐาน โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวาย ตรงกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์มีความโดดเด่น เจเนอเรชั่นวายสามารถที่จะจดจำตราสินค้าของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสได้เป็นอย่างดี และทฤษฎีของ Keller (1993) ซึ่งจะส่งผลต่อการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ทำให้เจเนอเรชั่นวายสามารถที่จะจดจำตราสินค้าของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีความมั่นใจ และมีความเชื่อว่าการเลือกใช้บริการของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จะดีกว่าการใช้บริการขนส่งบริษัทอื่น ๆ

เพราะมีความเหมาะสมทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้า เกรย์ฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าของเกรย์ฮาวด์ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรย์ฮาวด์

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจนเนอร์ชั่นยานี้ มีความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ตรงกับทฤษฎี ความไว้วางใจของ Stern (1997) บอกถึงสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ในการมีความรู้ความสามารถที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ความใส่ใจและการให้ที่พนักงานให้การบริการที่ดี การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง นอกจากนี้ซึ่งความไว้วางใจอาจเกิดมาจากการที่ผู้ใช้ บริการมั่นใจได้ว่าสินค้าและพัสดุจะส่งถึงปลายทางได้ตามกำหนดและเรียบร้อย สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญานิษฐ์ ไสรส (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพ การให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์ จังหวัดจันทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีส่งผลต่อภาพลักษณ์ ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายมีความพึงพอใจ จึงอาจส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ตรงกับทฤษฎีของ Gronroos (1982) ที่กำหนดมิติที่จะใช้คุณภาพ ในการให้บริการไว้ 10 ด้าน อย่างเช่น ลักษณะของการบริการที่มีการบริการจัดส่งที่ รวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการติดต่อลูกค้าทางเบอร์โทรศัพท์ก่อนทำการจัดส่ง ทุกครั้ง ความสามารถในการเก็บเงินปลายทางได้ ความน่าเชื่อถือที่พนักงานแต่งกาย เหมาะสม การเข้าถึงบริการในการตกแต่งภายนอกและภายในไม่มีความเหมาะสม และ การติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลและความแนะนำที่ชัดเจน เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตรัย ชัชวาลวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารชาบู

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชันวาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเจนเนอร์ชันวายสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสได้เป็นอย่างดี คิดว่ามีความเหมาะสมในด้านราคา มีความเหมาะสมในด้านคุณภาพ มีความเชื่อว่า การเลือกใช้บริการของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสดีกว่าการใช้บริการขนส่งบริษัทอื่น ๆ โดยมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสเป็นอย่างดี และสามารถแยกตราสินค้าของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสกับตราสินค้าบริษัทอื่นได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของสคริปทีย์ กลิ่นขงาย (2532) ที่กล่าวว่าตราสินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์ที่เจ้าของคิดขึ้นมา โดยมีความตั้งใจที่จะให้สิ่งนั้นเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการของผู้ขาย ทำให้กลุ่มเจนเนอร์ชันวายสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสได้เป็นอย่างดี และทฤษฎีของ Rosen (2000) ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารที่พูดถึงข้อมูล ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้า สินค้า และบริการต่างๆ ด้วยเหตุนี้จึงอาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ พรรณวิชัย (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน อาทิ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชันวาย ตรงกับทฤษฎีของ Ismail and Spinelli (2012) กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการมีความประทับใจ

สินค้าหรือบริการใด ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีนั้นให้ผู้ใช้บริการด้วยกันรับรู้ อย่างที่บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการให้กับคนเจนเนอเรชั่นวาย ทำให้คนเจนเนอเรชั่นวายมีความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อ แนะนำ และกล่าวถึงประสบการณ์ที่ดีต่อบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลวรินทร์ แปนสุวรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารซึ่งหากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจต่อการบริการจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการ และส่งผลให้มีการบอกต่อมากขึ้น

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย อาจเป็นเพราะการให้บริการของ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ตอบสนองความต้องการของคนเจนเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี เช่น มีการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีบริการติดต่อลูกค้าผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ก่อนทำการจัดส่งทุกครั้ง มีบริการเก็บเงินปลายทาง พนักงานมีความพร้อมเต็มใจให้บริการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา เพียรมานะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการบอกต่อลูกค้าร้าน JSK พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ในด้านการตอบสนองและด้านการเอาใจใส่ นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้নারยณต์มาติดไค้ขน้าฝากระโปรงรยณต์ เหล่านี้เป็นความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและสามารถจัดการให้ได้

คุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย ตรงกับทฤษฎีของ Rosen (2000) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารที่พูดถึงข้อมูลความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้า สินค้าและบริการต่าง ๆ ตามผลงานวิจัยที่ว่าด้วย มีการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีบริการ

ติดต่อกู้ค่าผ่านทางเบอรีโทรศัพท์ก่อนทำการจัดส่งทุกครั้ง มีบริการเก็บเงินปลายทาง พนักงานมีความพร้อมเต็มใจให้บริการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้ บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย สอดคล้องกับงานวิจัย ของสุวรรณ เพียรมานะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการบอกต่อลูกค้าร้าน JSK พบว่า คุณภาพการให้บริการ ของร้าน JSK ในด้านการตอบสนองและด้านการเอาใจใส่ นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้นำรถยนต์มาติดเค้น้ำฝากระโปรงรถยนต์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพ การให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มผู้ใช้ บริการและเกิดการแพร่ขยายออกไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายเจนเนอเรชั่นวาย มีปัจจัยด้วยกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพ การให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีประเด็นปัญหาที่เป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้ บริการ ผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของบุคลิกภาพระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคต่อไป โดยเพิ่มการเชื่อมโยงความทรงจำของผู้ใช้บริการให้เข้ากับตราสินค้า สร้างจุดยืนและสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน ทั้งภาพลักษณ์ของ องค์กร ภาพลักษณ์ของการบริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น และยังทำให้องค์กรสามารถ แข่งขันกับบริษัทขนส่งอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ มีการปรับปรุงข้อมูล สินค้าและพัสดุให้มีความทันสมัย สะดวกต่อการเข้าตรวจสอบสินค้าและพัสดุ เพื่อให้ มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือพัสดุที่ทำการจัดส่งนั้นในระหว่างทางจนถึงปลายทางมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการมากขึ้น

3. ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ให้มีความถูกต้อง และเท่าเทียมกันอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการ ให้สามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานและมีคุณภาพ รวมถึงสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้ เมื่อมีข้อสงสัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว บางครั้งอาจไม่ได้ข้อมูลที่เชิงลึก และครบถ้วนสมบูรณ์จากผู้ตอบ ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ ข้อมูลในเชิงลึกเข้าร่วมมาด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการเพิ่มแนวความคิดและทฤษฎีในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจ และการวางแผนการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี หรือพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อนำไปขยายผลต่อไป

รายการอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ Positioning. (2562). *แกะพฤติกรรมข้อป้อนไลน์ของคนไทย! 51% ของนักช้อปปิ้งอายุ 25-34 ปี. เข้าถึงได้จาก* <https://positioningmag.com/1221704>
- จิราภรณ์ พรณวิชัย. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชญาณิชฐ์ โสรส. (2559). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย:ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2562). *ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ตริย ชีวลางค์. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภารดี ผิวขาว. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชั่นตราสินค้าเกรย์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- Marketing Oops. (2563). 3 กลยุทธ์ ‘ธุรกิจขนส่งพัสดุ’ รับมือสงครามราคา ปริมาณส่ง 4 ล้านชิ้นต่อวัน มูลค่า 6.6 หมื่นล้าน. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industryinsight/transport-and-logistics-strategy-2020/>
- ศรทิพย์ กลิ่นขจาย. (2532). *สุดยอดผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายการค้า*. กรุงเทพฯ: แม่น้ำ.
- สุวรรณ เพียรมานะ. (2561). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. Third Edition, Wiley Eastern Limited, New Delhi.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-395.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. USA: Doubleday.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.