

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ  
บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต

The Relationship between Service Quality and Customer Brand Loyalty  
Kerry Express (Thailand) Company Limited in Rangsit Market Branch

ฐายิกา เงินประสม<sup>1\*</sup> วงศ์ธีรา สุวรรณิน<sup>1</sup> และ สุรเชษฐ์ ไชวเกียรติรุ่ง<sup>1</sup>

Thayika Ngerprasom<sup>1\*</sup>, Wongtheera Suvannin<sup>1</sup> and Surachet Sowkietrung<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ระดับคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้า 3. เปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 375 คน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าเซฟเฟ และค่าเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดและความภักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริการที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.55$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ABSTRACT**

The objectives of research were to study personal factors, service quality and brand loyalty, to compare the level of brand loyalty by personal factors, and to find the relationship between service quality and brand loyalty of customers who using service from Kerry Express (Thailand) Company Limited in Rangsit market branch. The sample sizes were 375 samples. The statistical used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Scheffe' test and Pearson's Correlation. The result found that the majority customers were female, aged between 21-30 years, bachelor's degree, private's employees and income per month 10,001-20,000 baht. The overall service quality was at the highest level and the brand loyalty was at the high level. Customers who had different age and monthly income had brand loyalty differently. Brand loyalty had moderate relationship with service quality ( $r_{xy} = 0.55$ ) at 0.05 level of significance.

Key Words: Service Quality, Customer Brand Loyalty

\*Corresponding author; e-mail address: [Sweetywahn@gmail.com](mailto:Sweetywahn@gmail.com)

<sup>1</sup> ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240

<sup>1</sup> International Business Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240

## คำนำ

ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบเงื่อนไขการค้าโลกเปลี่ยนแปลงไปข่าวสารที่ทุกมุมโลกสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดนทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วและส่งผลดีต่อการค้า การลงทุนระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยกลายเป็นเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ที่ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนและทำธุรกิจในประเทศไทยได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็เป็นผลจากการถูกผลักดันจากประเทศคู่เจรจาทางการค้า ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (ธนิต โสรัตน์, 2550) สำหรับประเทศไทยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics) จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศรวมถึงการขนส่งพัสดุต่างๆ ภายในประเทศ ปัจจุบันมีการให้บริการแบบครบวงจรและมีการขนส่งแบบ Door to Door Service โดยรับผิดชอบการขนส่งสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง แนวโน้มของผู้ใช้บริการคือการบริการที่มีคุณภาพ และระบบการจัดส่งสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที (วสุ ชัยสุขุม, 2547: 18)

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทจัดส่งพัสดุนำของประเทศไทย มีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ มีการให้บริการภายในวันถัดไป (Next Day : ND) ครอบคลุมกว่า 99.99% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศและกว่า 97% ของการจัดส่งกว่า 10,000 ชิ้นต่อวัน ต่อมาภายในระยะเวลา 2 ปี มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายที่สูงขึ้นถึง 15% เพราะต้นทุนค่าขนส่งถูกลง จึงทำให้ผลกำไรจากยอดขายเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในปัจจุบันเกิดปัญหาการขนส่งขึ้นเนื่องจากมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจโลจิสติกส์ที่รุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจ ทางบริษัทจำเป็นต้องมีการเพิ่มความหลากหลายช่องทางการบริการ บริษัทจึงได้ขยายการให้บริการ โดยเปิดสาขาตลาดรังสิต ซึ่งเป็นสาขาศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้สาขาทลาดรังสิตยังเป็นสาขาที่สำคัญ โดยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้นทุกวัน แต่ก็ยังเกิดปัญหาด้านคุณภาพการบริการบางส่วนของพนักงาน เช่น ด้านความรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ เนื่องจากเป็นสาขาที่เปิดทำการใหม่ คุณภาพการบริการจึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นจากเดิม เพราะจะเชื่อมโยงไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

จากสภาพการแข่งขันดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต ด้านคุณภาพการบริการให้มีความรวดเร็วและน่าเชื่อถือได้ ทางผู้บริหารจะได้มีการพัฒนาและบริหารงานสาขาอย่างมีประสิทธิภาพในระบบการขนส่งเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการต่อไป

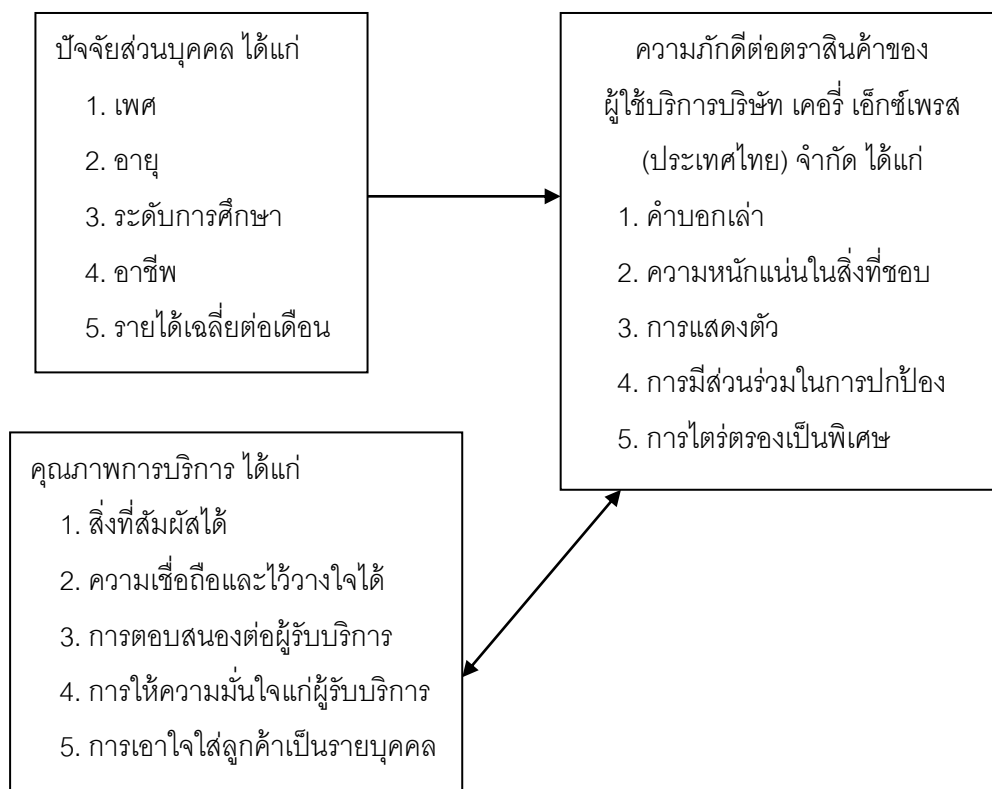
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิตแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต

### กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต จำนวน 6,000 รายต่อเดือน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดส่งพัสดุของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน อันได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต แบบสอบถามได้มีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผลของค่า IOC ที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.82 และยังหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach 's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.70 สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbrach 's Alpha ได้เท่ากับ 0.874 เมื่อแบบสอบถามผ่านเกณฑ์แล้ว จึงนำไปแจกกับผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต จนได้ครบตามจำนวน

## ผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต จำนวน 375 คน พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

### คุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (Zeithaml, A., & Bitner, J., 2000) ที่ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า คุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้าน (Bourdeau, L.B., 2005) ที่ประกอบด้วย ด้านคำบอกเล่า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ด้านการแสดงตัว ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และด้านการไต่ร่องเป็นพิเศษ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการแสดงตัว ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ด้านคำบอกเล่า ด้านการไต่ร่องเป็นพิเศษ และด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ

## การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิตที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

2. ผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิตที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงไม่ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4. ผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001

- 40,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการแบ่งเป็นอันตรภาคชั้น และใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ซึ่งได้ผลการวิจัยในเรื่องคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแต่ละด้าน ดังนี้

6.1 ด้านค่าบอกล่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r_{xy} = 0.50$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r_{xy} = 0.44$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ด้านการแสดงตัว ในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r_{xy} = 0.45$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r_x = 0.44$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r_{xy} = 0.44$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r_{xy} = 0.55$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปานกลาง คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $r_{xy} = 0.49$ ) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ( $r_{xy} = 0.45$ ) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $r_{xy} = 0.45$ ) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ( $r_{xy} = 0.43$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $r_{xy} = 0.29$ )

## สรุป

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต (2) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการและระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต (3) เปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 375 ราย เพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานอาชีพบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ศึกษา  
ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต โดยภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$  , S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ใน  
ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.38$  , S.D. = 0.49) รองลงมา คือ คุณภาพ  
การบริการอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 4.19$  , S.D. = 0.49) ด้าน  
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $\bar{X} = 4.19$  , S.D. = 0.47) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.16$  ,  
S.D. = 0.46) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ( $\bar{X} = 4.10$  , S.D. = 0.46) เมื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ  
ผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$   
3.99 , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ  
มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านการแสดงตัว ( $\bar{X} = 4.09$  , S.D. = 0.53) ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ( $\bar{X} =$   
4.02, S.D. = 0.52) ด้านคำบอกเล่า ( $\bar{X} = 3.95$  , S.D. = 0.47) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ( $\bar{X} = 3.94$  , S.D. =  
0.59) และด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ( $\bar{X} = 3.92$  , S.D. = 0.52) ตามลำดับ (3) เปรียบเทียบระดับความ  
ภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต จำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมเพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าเพศชาย ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี  
ขึ้นไป จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อ  
ตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต ในภาพรวมคุณภาพการ  
บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทุกด้าน ได้แก่ ด้านคำบอกเล่า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ  
ด้านการแสดงตน ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

### กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์วิภา สุวรรณิน และ ดร.สุรเชษฐ์ ไชวเกียรติรุ่ง  
ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาและได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำในการแก้ไขปรับปรุง และตรวจสอบ  
ข้อบกพร่องต่างๆ และคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง และอาจารย์  
ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำเป็น  
อย่างดี

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel**. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฐาปนา บุญเล่า. 2549. **คู่มือการตรวจประเมินโลจิสติกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธนิศ ไสร์ตัน. 2550. **การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์ วี-เซอร์ฟโลจิสติกส์,  
กรุงเทพฯ.

วสุ ชัยสุขุม. 2547. **การขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกและรถไฟในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Best, J.W. 1997. **Research in Education**. New Jersey: Prentice-Hall.

Bourdeau, L.B. 2005. **A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and  
outcomes of additional loyalty framework**. Florida: Florida University.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, A., & Bitner, J. 2000. **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**.  
Boston: McGraw-Hill.