

อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of Japanese service “omotenashi” and brand trust affecting the decision making to use express shipping service in Bangkok

Received: December 12, 2023

Revised: December 24, 2023

Accepted: December 25, 2023

วิรัญญา ปทุมชัย และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Wiranya Patumsai and Surasit Udomthanavong

Thai-Nichi Institute of Technology

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ 2. การบริการแบบญี่ปุ่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ และ 3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ หรือเคยใช้บริการขนส่งพัสดุ มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 ตัวอย่าง โดยใช้หลักทางสถิติวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0 เพื่อใช้อธิบายวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การบริการแบบญี่ปุ่น, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, การตัดสินใจใช้บริการ, ขนส่งพัสดุ,

Abstract

The research objective aimed to study the following factors: 1. consumer behavior on delivery service; 2. Japanese customer service, brand confidence, and consideration when choosing a delivery service; and 3. inspecting the consistency of factors influencing people to use a delivery service in Bangkok. The questionnaire will be applied to the target group of people who are using or have experienced delivery services in Bangkok and are more than 18

years old. The size of the population is 415 people, while the statistical analyses are percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by the equation of Smart PLS 4.0 to properly explain the research objective. The result of this research is that Japanese service has a positive influence on customer satisfaction. Brand confidence is also a factor in enhancing customers' service satisfaction and deciding to use a delivery service. In addition, customer satisfaction importantly helps customers decide on using a delivery service at the level of 0.05. On the other hand, Japanese service doesn't significantly impact the customer's decision to choose a delivery service.

Keywords: Japanese Service, Brand Confidence, Decision on Choosing Service, Delivery

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุ เป็นธุรกิจอีกประเภทที่มีการเติบโตสูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ E-Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางต่าง ๆ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้มูลค่าธุรกิจ E-Commerce ไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก้าวกระโดดเป็นอย่างมากในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ในปี พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ครั้งใหญ่ในการใช้ชีวิตและการทำงาน ในฝั่งของผู้ประกอบการเองในภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเช่นกัน ผู้ประกอบการเริ่มหันมาเพิ่มการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce ธุรกิจรับส่งพัสดุด่วน (Parcel Delivery) และธุรกิจขนส่งอาหาร (Online Food Delivery) โดยเฉพาะ Online Food Delivery ที่เป็นธุรกิจประเภทขนส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค มีการเติบโตขึ้นมากกว่าสามเท่าเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) โดยส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุไทย หลักๆ เป็นของไปรษณีย์ เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ลาซาด้าเอ็กซ์เพรส เจแอนด์ทีเอ็กซ์เพรส (J&T Express) และเพรชเอ็กซ์เพรส (สุวัจน์ เพชรรัตน์, 2565) หากมองย้อนกลับไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นช่องทางการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้เร็ว โดยในช่วงปี 2563-2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลับหนุนให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตสูงกว่า 30% มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7 หมื่นล้านบาทต่อปี และผู้เชี่ยวชาญมีการประเมินธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2566 ได้ว่าธุรกิจขนส่งพัสดุยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ 18% ด้วยมูลค่า 1.15 แสนล้านบาท ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566)

ในส่วนของ Omotenashi เป็นจิตวิญญาณการบริการของคนญี่ปุ่นซึ่งถูกปลูกฝังให้ดูแลเอาใจใส่ (ใส่ใจ) ผู้คนที่ได้พบเจอ หมายความว่า ความใส่ใจในการบริการ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการบริการที่มอบความ

ประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเน้นการใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ลูกค้ามักไม่ถึง ซึ่ง Omotenashi มีต้นกำเนิดจากพิธีการชงชาเพราะในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เมื่อมีแขกเดินทางมาที่บ้าน เจ้าบ้านจะต้องมีพิธีการชงชาที่เป็นขั้นตอนที่ต้องใส่ใจรายละเอียดทุกกระบวนการโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจและทำให้รู้สึกว่าเขาเป็นคนพิเศษ (วุฒิ สุขเจริญ, 2563)

จากการค้นคว้าหาข้อมูลทีละมาข้างต้นนั้น ในขณะที่กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในด้านของราคา การเพิ่มสาขา โปรโมชันต่างๆ เพื่อให้ได้ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการโฆษณาแบรนด์สินค้าตนเองอย่างเห็นได้ชัด มีการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าจำแบรนด์ของตัวเองได้ แต่ยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการรายใดให้ความสำคัญกับการใส่ใจรายละเอียดในการให้บริการกับลูกค้าอย่างจริงจัง ผู้วิจัยจึงจึงอยากทราบว่า การบริการแบบญี่ปุ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ เมื่อเทียบกับความมั่นใจในตราสินค้าแล้ว ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้จนนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น(โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นำไปเป็นแนวทางในการปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในพัฒนาองค์กรและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บริการขนส่งพัสดุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐาน

1. การบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน สำหรับนักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไป
2. เพื่อให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน และผู้ที่สนใจ ได้นำข้อมูลจากการวิจัย นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในด้านให้บริการ การตลาด ในการปรับเปลี่ยน พัฒนามาตรฐาน ปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและหลักการของการบริการ (Services) อธิบายถึงกิจกรรมใด ๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Armstrong, 2007 อ้างถึงใน สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ, 2556) ทั้งนี้งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ โดยจุดมุ่งหมายหลักของการบริการเพื่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น (สุตา ดวงเรืองรุจิระ, 2543) และการบริการประทับใจเป็นการบริการที่ผู้รับเกิดความรู้สึกบางอย่างที่ฝังแน่นยากที่จะถอยถอนหรือยากที่จะเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ หากบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในทางที่ดี ทั้งเกิดความสุข ความพอใจ ความชอบพอ ความชื่นชม และอยากใช้บริการอีก (ปรีชญา เวสารัชช์, 2540 อ้างถึงใน สุรินทร์ ทวีผล, 2550) ดังนั้นการบริการให้เกิดความประทับใจจึงเป็นเรื่องของจิตใจและความรู้สึกที่มาจากความต้องการ ความคาดหวัง โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์และประสบการณ์ที่ได้รับสัมผัสจากการบริการนั้นๆ

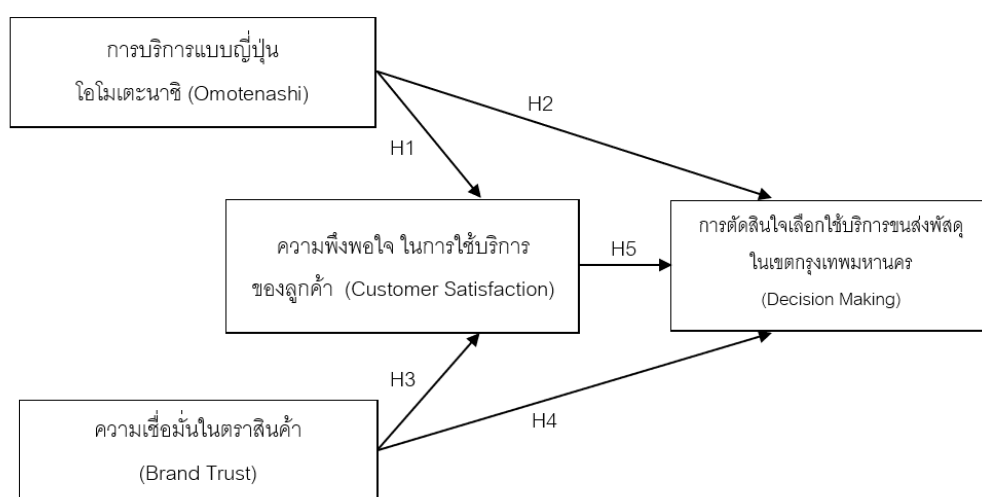
การบริการแบบญี่ปุ่นหรือโอโมเตนะชิ (Omotenashi) เป็นวิธีการต้อนรับแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมด้วยมารยาทที่ห่มเทและประณีตที่สุด การสร้างบรรยากาศของความเจียบสงบและผ่อนคลายซึ่งลูกค้าจะได้สัมผัสกับช่วงเวลาที่น่าจดจำอย่างสบายใจ (Daily Breeze: Merrill Shindler, 2552) โดยมีหลักสำคัญในการให้บริการที่เรียบง่าย สุภาพ รวดเร็ว และสะอาด ที่เกินความคาดหวังของอีกฝ่ายเพื่อให้เกิดความประทับใจและเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง และเมื่อเกิดความเชื่อมั่นแล้วจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ รวมถึงการบอกต่อถึงการบริการที่ดี โดยสัณฐานญาณแล้วทำให้อยากเข้าไปลองใช้บริการเมื่อได้ผลลัพธ์ที่มากกว่าความคาดหวังไว้อย่อมเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ในเชิงเอกลักษณ์ของโอโมเตนะชิได้ให้ความสำคัญว่า “จิตใจแห่งการให้ความรัก การดูแลเอาใจใส่แก่สิ่งของและผู้รับบริการโดยถูกสร้างขึ้นมาจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมประเพณีและจิตใจที่เอาใจใส่อย่างละเอียดลออของชาวญี่ปุ่น” ซึ่งเรียกได้ว่าโอโมเตนะชิเป็นการบริการด้วยหัวใจและจิตวิญญาณที่ดีที่สุด โดยคิดถึงผู้อื่นมากกว่าตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่มากกว่าความคาดหวัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลการบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมีความแตกต่างกันไปตามบริบทในการศึกษา โดยการศึกษาถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการ การเข้าใจ และรู้จักลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเอง และดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น และการให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (เบญชญา แจ้งเวชฉาย, 2561) การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยเฉพาะพนักงานขายที่ทำหน้าที่หลักในการแนะนำและจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมใน

ขณะที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการเพื่อเป็นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ หากพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีสามารถให้ข้อมูลได้ อย่างถูกต้องและครบถ้วนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ภักวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์, 2560) นอกจากนี้อิทธิพลคุณภาพการบริการและความเชื่อถือนั่นในแบรนด์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ ความภักดีของลูกค้าของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง พบว่าความเชื่อถือนั่นในแบรนด์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญ (Lenny Meitha Wulu et al, 2020)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ หรือเคยใช้บริการขนส่งพัสดุ มีประสบการณ์การในการใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย ชูแมคเกอร์และโลแมกส์ (Schumacker and Lomax, 2016) ได้แนะนำว่างานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 19 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 285-380 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์ และลี (Comrey and Lee, 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300

ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งตามพื้นที่เขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการพัฒนาเมือง ตามแผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560

ขั้นที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีจับฉลาก เป็นตัวแทนของตัวอย่าง เขตละ 70 คน รวมเป็น 420 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามกลุ่มเขต

กลุ่มที่	พื้นที่บริเวณ	จำนวน (คน)
1	กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน	70
2	กลุ่มเขตกรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตดินแดง	70
3	กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตภาษีเจริญ	70
4	กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตลาดกระบัง	70
5	กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตวัฒนา	70
6	กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตหลักสี่	70
รวม		420

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 420 อย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ และคำถามทั้งหมด 7 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการขนส่งพัสดุ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาการใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และประเภทของการขนส่ง รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม ได้แก่ การทักทาย ความกระตือรือร้น ตาหน้าท่าทาง การให้บริการอย่างพิถีพิถัน และความอบอุ่นในการให้บริการ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม ได้แก่ การบริการที่ดี ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ระบบเทคโนโลยี และประสิทธิภาพในการจัดการ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม ได้แก่ ความพึงพอใจที่มี

ต่อร้านพัสดุที่เคยใช้บริการ ในด้านค่าบริการ สภาพแวดล้อม ความสะดวก และระยะเวลาให้บริการ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงราคา ขั้นตอนการส่ง ระยะเวลาในการเดินทาง และการดูแลหลังจากการใช้บริการเมื่อเกิดปัญหา รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด(Open-ended Response Question) นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะนำมาใช้ได้ การตรวจสอบพบว่าทุกข้อได้ค่ามากกว่า 0.50 จึงนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองตอบแบบสอบถามและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากการไปเก็บข้อมูลจริงจะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha (Cronbach, 1974) ในเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากการทำ Pre-Test สามารถหาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.821 จึงผ่านขั้นตอนการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อได้ทดสอบเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้เรียบร้อยแล้ว จึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือที่เป็นฉบับสมบูรณ์ และมีการเก็บแบบสอบถามจากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
OM: การบริการสไตล์ญี่ปุ่น	0.773	0.595	0.773
BT: ความคาดหวังของผู้บริโภค	0.732	0.651	0.732
SAT: วัฒนธรรมกระแสนิยม	0.604	0.558	0.604
DM: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.676	0.604	0.676

สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของ อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 415 ตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ควรมี 285-380 ตัวอย่าง จาก 19 พารามิเตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schumacker และ Lomax (2016) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย นิยมใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือนในวันเสาร์ โดยนิยมใช้บริการช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. และส่วนใหญ่นิยมส่งพัสดุประเภทพัสดุธรรมดา ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย โดยสรุปผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทายด้วยวาจา	4.15	0.578	มาก
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการยิ้มแย้ม	4.16	0.627	มาก
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นความกระตือรือร้น	4.16	0.685	มาก
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสบตาจับจ้อง	4.19	0.672	มาก
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านความอบอุ่นปลอดภัย	4.18	0.651	มาก
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคุณภาพบริการ	4.29	0.636	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านชื่อเสียง	4.13	0.617	มาก
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคนแนะนำ	4.09	0.629	มาก
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านระบบเทคโนโลยี	4.11	0.665	มาก
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	4.23	0.414	มากที่สุด
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	4.18	0.431	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 19 ตัวแปรมาตรฐานวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1. การบริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi) ประกอบไปด้วย

1.1 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านการทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียง พบว่า ด้านวาจาและน้ำเสียงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.15

1.2 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านการทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้ม พบว่า ด้านการหน้าที่ยิ้มแย้ม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16

1.3 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านความกระตือรือร้น พบว่า ด้านความกระตือรือร้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16

1.4 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านการรับฟังและใส่ใจในความต้องการ พบว่า ด้านการรับฟังและใส่ใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.19

1.5 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านความรู้สึกรอบอุ้มและปลอดภัย พบว่า ด้านความรู้สึกรอบอุ้มและปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.18

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย

2.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการด้านความสามารถในการบริการที่ดี และมีคุณภาพ พบว่า ด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.39

2.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการ พบว่า ด้านชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.13

2.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการด้านคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ พบว่า คนแนะนำที่น่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.09

2.4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการด้านระบบและเทคโนโลยี พบว่า ด้านระบบและเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.11

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23

4. การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

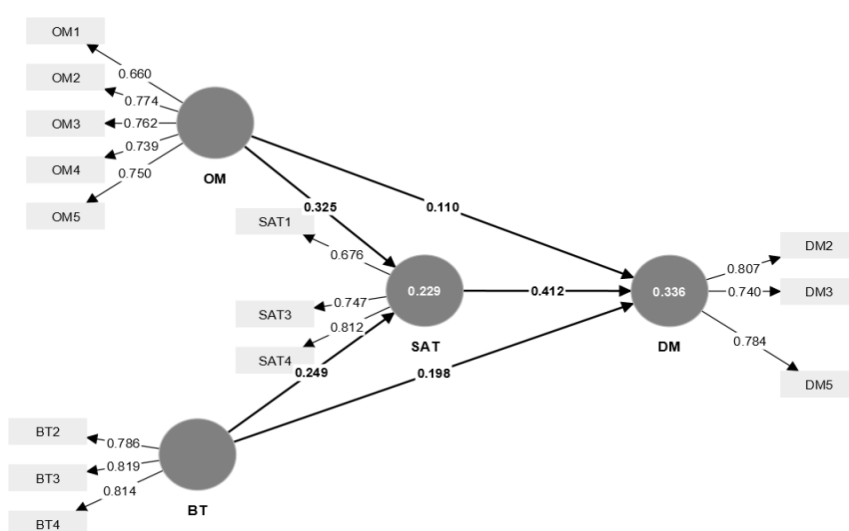
Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				OM	BT	SAT	DM
OM	0.773	N/A	0.595	0.771	0.388		0.364
BT	0.732	N/A	0.651		0.807		
SAT	0.604	0.223	0.558	0.412	0.373	0.747	0.532
DM	0.676	0.336	0.604		0.394		0.777
ค่าเฉลี่ย	0.696	0.281	0.602				

หมายเหตุ : $\text{GoF}^2 = 0.696 \times 0.602$ ดังนั้น GoF 0.647

จากตารางที่ 4 พบว่า $\sqrt{\text{AVE}}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.604-0.773 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600

ทุกค่า ซาร์สเตดท์ รินเกล และแฮร์ (Sarstedt Ringle and Hair, 2017) และ R^2 มีค่า 0.336 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้าง ตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.647 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.602 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.558-0.651 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมส่วนตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.696 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.604-0.773 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ระดับกลาง กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับพอใช้



รูปที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 5 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			OM	BT	SAT
SAT	0.223	DE	0.314	0.251	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.314	0.251	N/A
RE	0.336	DE	0.119	0.194	0.411
		IE	0.129	0.103	N/A
		TE	0.248	0.297	0.411

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) คือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.411 รองลงมาคือ การบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.314

ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251 ส่วนความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.194 และ 0.103 ตามลำดับ และการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.119 และ 0.129 ตามลำดับ

สรุปภาพรวมของอิทธิพลที่การบริการแบบญี่ปุ่น(โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.60 ($R^2 = 0.336$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (OM -> SAT)	0.000	5.458*	สนับสนุน
H2	การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ (OM -> DM)	0.063	1.932	ไม่สนับสนุน
H3	ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (BT -> SAT)	0.000	4.957*	สนับสนุน
H4	ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ (BT -> DM)	0.000	3.907*	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ (SAT -> DM)	0.000	8.221*	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการบริการแบบญี่ปุ่น ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ การบริการที่ดีจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ ไสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2560) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขา กาญจนบุรี พบว่า จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Zeitham (1988) กล่าวคือ เมื่อพนักงานให้บริการมีความเต็มใจให้บริการและแนะนำข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการลูกค้าลูกค้าก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ และเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการเกิดขึ้นได้จากการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ ยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการรวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับ เบญจมา แฉงเวชฌาย (2561) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Melo Hernandez-Maestro & Munoz-Gallego (2017) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) เป็นการบริการที่มีคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้นจากการรับรู้ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ เป็นเรื่องของคุณค่าของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นกันเอง ด้วยบริการด้วยคุณภาพที่มีความเป็นเลิศ

2. การบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การบริการแบบญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวไม่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่าแม้การบริการแบบญี่ปุ่นจะไม่มีอิทธิพลเชิงบวกในทางตรงต่อการตัดสินใจ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จนจึงนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการในท้ายที่สุด แม้ว่าภักดีวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ (2559) จะทำการศึกษาคูณภาพการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่าคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและ

ครบถ้วนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยของ สุชาติดา บุญศรี และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าพนักงานที่มีความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเองดูแลลูกค้า นั้น ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่ไม่มีเหมือนกัน จึงใช้เป็นเพียงแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ ทำให้สรุปได้ว่า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยการเว้นระยะห่างระหว่าง บุคคล และ สังคม ที่เรียกว่า “Social distancing” หรือ “Personal distancing” ซึ่งต้องห่างกันอย่างน้อย 1-2 เมตร อันเป็นข้อปฏิบัติสำคัญในการช่วยลดการแพร่ระบาดและป้องกันตัวเองไม่ให้ไปแพร่สู่ผู้อื่น (กระทรวงสาธารณสุข.2019) ทำให้การให้บริการต่างๆ ในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนที่สะดวกไม่ยุ่งยาก มีการติดต่อเพื่อใช้บริการและทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางมากขึ้น จึงอาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

3. ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Ni NyomanKerti Yasa et al (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ความไว้วางใจของแบรนด์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีผลเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่ายิ่งมีความไว้วางใจสูงเท่าไร ลูกค้าก็จะพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟน Samsung มากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับ Lenny Meitha Wulur et al (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โรงพยาบาลเปอร์ตามินาบาติกปาบัน พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ Nandya T and Permana D (2021) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) และความเชื่อมั่นใน แปรนดส์สินค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอาง Pixy โดยการสุ่มตัวอย่างแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักผลิตภัณฑ์ Pixy Cosmetics และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Pixy ผ่านอีคอมเมิร์ซและร้านค้าออนไลน์ พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีนัยสำคัญ

4. ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับ ปภินดา คำมณี, ศิระ ศรีโยธิน (2566) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ ณภัสรา ภูษุขภัย (2564) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจ

ในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากในด้านคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ สอดคล้องกับ Lenny Meitha Wulur; et al (2023) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ของโรงพยาบาลบาลิกปาปันเปอร์ตามินา พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลบาลิกปาปันเปอร์ตามินา อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) ได้ให้ความเห็นว่า การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าว่าต้องมีพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร นั่นคือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้ามีการเอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า โดยมีหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญนั้น คือ การให้ความไว้วางใจ สร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า ต่อภาพลักษณ์ และต่อตราสินค้าเป็นสำคัญ

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับ กฤษฎา เครือชาล (2563) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้องตรงเวลา โดยเน้นความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามรายการ และ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โดยจะตรวจสอบ ราคา ค่าขนส่งของแต่ละบริษัทและรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ สอดคล้องกับ ศิวานนท์ จันทระประวัติ, กุลกัญญา ณ บ่อแม่ง (2562) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ระดับความภักดี ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า การให้ความสนใจด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยด้านที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการที่ดี มีคุณภาพ เช่น พัสดุถึงปลายทางโดยไม่ได้รับความเสียหายโดยส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ถัดมาคือการเป็นผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น เมื่อแบรนด์สินค้าได้รับความเชื่อมั่นจะเกิดการบอกต่อ มีการกระจายข้อมูล ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีที่เคยได้รับการบริการมา ทำให้เกิดการแนะนำปากต่อปากจนชื่อเสียงขยายเป็นวงกว้างจากการแนะนำของคนรอบข้าง ซึ่งควรทำควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นจนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุและยังทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจอันต่อผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุอีกด้วย

2. การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ควรให้ความสำคัญในด้านการระบุค่าบริการไว้อย่างชัดเจน มีคำแนะนำในการใช้บริการโดยแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจ ถัดมาคือทำให้มีความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยผลวิจัยพบว่าหากเป็นร้านพัสดุที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก สถานที่ที่มีการจัดเก็บอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ มีความสะอาดเรียบร้อย รวมถึงขั้นตอนในการส่งที่ง่ายสะดวก การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความพึงพอใจอันเป็นอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งพัสดุเป็นอย่างมาก

3. การให้บริการแบบญี่ปุ่นใน ควรให้ความสำคัญในด้านการสบตาตั้งใจรับฟัง ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า ถัดมาคือทำให้บริการด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สีสหน้าท่าทางแสดงความเป็นมิตร มีการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการดำเนินงานที่ปลอดภัยไว้วางใจได้และการให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุในที่สุด

4. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่รับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ จะให้บริการในวันหยุดโดยเฉพาะวันเสาร์ในช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. มากเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในด้านการเปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และการเตรียมความพร้อมของพนักงานในการรับบริการเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ มีข้อที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ การบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ จึงควรทำการศึกษาจากตัวแปรที่ไม่ยอมรับสมมติฐานนี้เพื่อยืนยันผลให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. มีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเก็บตัวอย่างผู้ใช้บริการในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมจากพื้นที่เขตการสำรวจในงานวิจัยนี้ หรือขยายการสำรวจกระจายไปยังจังหวัดเพื่อศึกษาเพิ่มเติม

3. ควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้นเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยคุณภาพบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างความประทับใจ และความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ถ่ายทอดความรู้ รวมถึงได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และยังเอาใจใส่ในทุกๆ รายละเอียดทุกขั้นตอน คอยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงในทุกช่วงเวลาตลอดการทำวิจัยนี้อย่างละเอียดเสมอมา จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาดังกล่าวเป็นอย่างมากจนไม่สามารถ

บรรยายออกมาเป็นตัวหนังสือได้หมด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ สดท้ายนี้
ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เครือชาลี. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการ
มหาวิทยาลัยบูรพา*. 9(1), 1-18.
- ณัฏฐา ภูษณภักย์.(2564). คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้
บริการร้าน กาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี. (ปริญา
นิพนธ์ บธ.ม.) : คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ผลวิกฤต COVID-19 กับธุรกิจทรนดิใหม่ การขนส่งภายใต้ Next Normal*.
ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/
articles-and-publications/articles/Article_14Apr2020.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_14Apr2020.html)
- เบญญา แจ้งเวชฉาย. (2561). ความหมายคุณภาพการให้บริการ.คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึง
พอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมดา คำณิและ ศิระ ศรีโยธิน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้า
ของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*.
5 (1), 101-114.
- ภักววัฒน์ ทรงจิตสมบุรณ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่า
ตราสินค้าการตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. นครปฐม:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สำนักงานวิทยาเขตกำแพงแสน กองบริหารวิชาการ
และนิสิต
- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). องค์ประกอบบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า : บทบาท
ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย). *วารสารสมาคมวิจัย*. 25
(2) : 224-238.
- ศิวานนท์ จันทระประวัติ,กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของ
ไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง.
วารสารการบริหารและการจัดการ.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2556). *ttb analytics คาดธุรกิจขนส่งพัสดุปี 2566 โตต่อเนื่อง*. สืบค้น 20
มิถุนายน 2566 จาก [https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-
delivery-2566](https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-delivery-2566)
- สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่น

ในจังหวัดสมุทรสาคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร.(2555). *แผนปฏิบัติการกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ.2556-2560*. กรุงเทพมหานคร:กองยุทธศาสตร์ บริหารจัดการ.

สุชาดา บุญศรีและคณะ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ, *วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(4), 303.

สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3 (สคช.)*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.

สุวัจน์ เพชรรัตน์, และคนอื่นๆ (2563).ความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.นครศรีธรรมราช:*วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*

Chin, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. in Marcoulides, G.A. (Ed.). *Modern methods for business research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236, 1998.

Comrey; and Lee. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.

Cronbach. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers.

Diputra, I G.N.A.W. Maha and Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2021), The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty, *American International Journal of Business Management*, 4 (1), pp.25-34

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

Lenny Meitha Wulur, Theresia Militina, G. N. A. (2020). Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business And Accounting Research*, 4(1), 2622–4771.

Melo, A. J., Hernandez-Maestro, R. M., & Munoz-Gallego, P. A. (2017). Service quality perception, online visibility, and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250-262.

Nandya, T., & Permana, D. (2021). Analysis of The Effect Of Electronic Customer Relationship

- Management (E-CRM) and Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty In Pixy Cosmetic Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 467-483. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.708>
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 4th. New York: Routledge/Taylor & Francis
- Group.Comrey; and Lee. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler D. D. (2013). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.