

บัณฑิต สายแก้ว. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี และ 4) ความภักดีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจการให้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการกำหนดตัวแปรที่ใช้ ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและความภักดี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 38.70 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 49.50 และ 3) ความพึงพอใจด้านระยะเวลาด้านความสะดวก และด้านความเพียงพอของสถานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 47.60 และ 4) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (ทางตรง= .01 ทางอ้อม= .05 รวม= .06) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (ทางตรง= .06 ทางอ้อม= .04 รวม= .10)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ การนำมาซึ่งข้อมูลความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยจากข้อค้นพบนี้ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ โดยการจัดการด้านระยะเวลา ความสะดวก และความเพียงพอของสถานที่ เพื่อนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดี



2064577940

Bundit Saikaew. (2023). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty to Use Parcel Delivery of Elderly Customers in Bangkok and Pathum Thani Province. Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Dr.Preecha Khammadee,

ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were to 1) study the quality of service that affected satisfaction towards parcel delivery services among elderly customers in Bangkok and Pathum Thani, 2) study the brand image that affected the satisfaction towards the parcel delivery services among elderly customers in Bangkok and Pathum Thani, 3) study the satisfaction that affected the service loyalty of elderly customers who used parcel delivery services in Bangkok and Pathum Thani, and 4) study the loyalty that was influenced by the quality of service factor, brand image, and satisfaction towards parcel delivery services among elderly customers in Bangkok and Pathum Thani. A questionnaire was used as a tool for collecting data. The sample was 400 elderly aged 60 years and over who had used parcel delivery services. The independent variables were service quality and brand image. The dependent variables were satisfaction and loyalty. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results were as follows: 1) The quality of service in terms of tangibility, reliability, service-mindedness was a factor affecting the respondents' satisfaction (38.70%) at a significance level of .05. 2) The brand image in terms of personality was a factor affecting the respondents' satisfaction (49.50%) at a significance level of .05. 3) The satisfaction towards convenience, service time, and seat availability was a factor affecting the respondents' loyalty (47.60%) at a significance level of .05. And 4) In terms of the indirect causal influence on loyalty of parcel delivery service use among the respondents, it was found that the quality of service factor (direct effect = .13, indirect effect = .05, and total = .06) and brand image (direct effect = .06 indirect effect = .04 total effect = .10) affected the respondents' loyalty.

The body of knowledge gained from this research is the information about the relationship between the quality of service and brand image, which is a factor affecting the satisfaction and loyalty of elderly customers who use parcel delivery services. From the findings, service providers must pay attention to satisfaction by managing time, convenience, and seat availability, which will lead to loyalty in using the service in the future.

Keyword: Quality of Service, Brand Image, Satisfaction, Loyalty



2064577940

VRU_Thesis_59B53170113_Independent_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150