

คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง
โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี
Service Quality and Brand Image affecting the Customer's Decision to Use
SMEs' Logistics Services in Pathum Thani Province

ธนัชฐา อามาตย์¹ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข^{2*}
(Thanita Armat and Krisada Chienwattanasook)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 403 ราย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติสรุปอ้างอิง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เส้นทาง และทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปรียบเทียบการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำผลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อจะพบว่า ประเภทธุรกิจที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่างกันในระดับที่ว่าการใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้เพราะมีผู้แนะนำ และอายุธุรกิจที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่างกันในระดับที่ว่า มีความเชื่อมั่นว่าขนส่งบริษัทแห่งนี้มีการรับประกันที่ดี และ 2) คุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราธุรกิจต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.81 ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.16 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 82.60

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราบริษัท การตัดสินใจ บริการขนส่งโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12110

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12110

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110

Corresponding author: krisada_c@rmutt.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this study were to compare the decision to use SMEs' logistics services classified by the characteristics of entrepreneurs, and to study the influence of service quality and confidence in brand image affecting the customer's decision to use SMEs' logistics services in Pathum Thani.

The data were collected from 403 SMEs in Pathum Thani by convenience sampling. The statistics used to analyze included percentage, mean, and standard deviation. For inference statistics, One-way ANOVA, Path analysis, and confirmatory factor analysis were utilized.

The results revealed that no statistically significant differences were found after comparing the decisions to use SMEs' logistics services classified by the characteristics of entrepreneurs. When the results were compared on a case-by-case basis, it was found that different business types had different opinions on using recommended SMEs' logistics services, and different business ages also had different opinions on the good warranty of SMEs' logistics services. Moreover, service quality and confidence in brand image affected the decision to use SMEs' logistics services in Pathum Thani with a total influence value of 0.81, while service quality had a total influence value of 0.16. The equation had a predictive power of 82.60%.

Keywords: Service quality, Brand image, Decision making, logistics service, Small business entrepreneurs

Article history:

Received 4 January 2022

Revised 10 February 2022

Accepted 14 February 2022

SIMILARITY INDEX = 6.85 %

1. บทนำ

เศรษฐกิจในปัจจุบันทั่วโลกนี้มีการแข่งขันสูง สืบเนื่องมาจากธุรกิจโลจิสติกส์ที่เติบโตอย่างแพร่หลาย กระแสสำคัญดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในภาครัฐ และเอกชน เป็นเรื่องปกติของยุคโลกาภิวัตน์ ที่การค้าระหว่างประเทศมีการเติบโตที่รวดเร็ว จนเกิดการเปลี่ยนแปลงกลไกการค้าของโลก ปัจจัยด้านธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ได้เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ต้องการใช้บริการการจัดส่ง โดยหน้าที่ของระบบการจัดการโลจิสติกส์ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายสามารถสร้างความคุ้มค่าในด้านของเวลา ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ผู้ประกอบการ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปัจจุบันนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ ทำให้เกิดการหมุนเวียนกิจกรรมทางการค้า การจัดเก็บสินค้าในคลัง และยังทำให้เกิดการกระจายสินค้าต่างพรมแดน ทำให้ในแต่ละประเทศ ต่างมีระบบขนส่งโลจิสติกส์เพื่อจัดทำกาส่งสินค้าทั้งในประเทศ และยังจัดส่งไปต่างประเทศอีกด้วย จะเห็นว่าโลจิสติกส์ที่ดี สามารถสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตและสร้างรายได้อย่างมหาศาล แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจก็มีความเสี่ยงอยู่เสมอ การปรับองค์การเพื่อตามกระแสธุรกิจทั่วโลก และให้ทันต่อการปรับการบริหารธุรกิจเพื่อรับมือกับความเสี่ยงจากเหตุการณ์ เพื่อที่จะทำให้ระบบขนส่งโลจิสติกส์นี้สามารถอยู่รอดไปพร้อมกับธุรกิจต่าง ๆ ได้ในส่วนนี้จึงทำให้มองถึงความสำคัญของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์

แนวโน้มของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทยในปี 2563 - 2565 ในส่วนของคลังสินค้าที่ใช้จัดเก็บ และเป็นจุดพักของมีความต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่คลังสินค้าเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ในช่วง 3 ปีข้างหน้าสิ่งที่สำคัญคือปัจจัยสนับสนุนมาจากด้านเศรษฐกิจภายในประเทศที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เช่น การเติบโตของการลงทุนในภาคเอกชนทั้งในด้านการค้าและการผลิต อีกทั้งเศรษฐกิจเพื่อนบ้านก็มีแนวโน้มเติบโตในอันดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้สำนักโลจิสติกส์เร่งดำเนินงานของประเทศไทยระยะที่ 2 ตั้งแต่ปี 2560- 2564 โดยจะยกระดับระบบโลจิสติกส์อุตสาหกรรมไทยสู่ความเข้มแข็งและยั่งยืน มีกลยุทธ์การหมุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ สร้างยอดขายของภาคอุตสาหกรรมไม่น้อยกว่า 15% และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานได้ไม่ต่ำกว่า 10% ภายในปี 64 แผนการดำเนินงานผลปรากฏว่าการเชื่อมโยงภายใน supply chain ได้ 49 โซ่อุปทานมีสถานประกอบการเข้าร่วม 1,764 รายและลดต้นทุนทั้งหมด 13,000 บาท สามารถยืนยันได้ว่าแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐอย่างจริงจังจะทำให้เกิดผลสำเร็จได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีจำนวนโรงงาน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม เป็นจำนวนมาก ด้วยการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้พบว่ามีการเปิดธุรกิจให้บริการขนส่งเป็นจำนวนมาก โดยจากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว ผู้ประกอบการให้บริการธุรกิจขนส่งนั้นต่างพยายามที่จะสร้างและเสริมจุดแข็งให้กลับบริษัทและค้นหาความได้เปรียบการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนตลาดในด้านการเป็นผู้นำการขนส่งไว้ โดยสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ คือ การนำกลยุทธ์คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) (สมวงศ์ พงศ์สภาพร 2550: 66) เพราะคุณภาพการให้บริการจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้รับบริการต้องการความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการที่ดีที่สุดจากขนส่ง ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า การตอบสนองลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจ (Parasuraman, 2002) โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บริการแล้วจะทำให้ลูกค้าใช้บริการในระยะยาวแต่สิ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ดังนั้นแล้วธุรกิจจะต้องทำส่วนแบ่งการตลาด การตลาดเพื่อความบันเทิงและกลยุทธ์ เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะได้นำไปแข่งกับคู่แข่งในตลาด อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ในตราธุรกิจ และเกิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษาเรื่อง คุณภาพการ

ให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี จึงอยู่ในความสนใจในการทำวิจัย โดยมุ่งหวังจะศึกษาในลักษณะสมการเชิงโครงสร้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษابرร่ววัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

สำหรับความหมายคุณภาพการบริการมีนักวิชาการเสนอไว้ดังนี้

สุพจน์ วิริยะสาธ (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึงแบบความเหมาะสมเจาะพอดีในการให้บริการ จะเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พินดา เพชรรัตน์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

สำหรับแนวคิดของZiethaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้เสนอ ตัวแบบ SERVQUAL ซึ่ง ได้นำเสนอ มิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มี คุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability – ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้มีขึ้นเกิด จากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2. Assurance – การให้ความเชื่อมั่น หมายถึง ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจ ให้ได้) มีขึ้นเกิดจากความรู้อะเอียดของพนักงานผู้ให้บริการที่ท าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อ สถานบริการ

3. Tangibles – ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลูกค้าได้มองเห็นความ พร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มีขึ้นเกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy – การเอาใจใส่ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มีขึ้นคือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความ ต้องการเฉพาะราย สามารถจดจ าว่ลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความ ต้องการใช้บริการของลูกค้า

5. Responsiveness – การตอบสนอง หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มีขึ้นหมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามท าทตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้า แบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำข้อสงสัยด้วย

คุณภาพการให้บริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจในปัจจุบัน เพราะธุรกิจรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างแรก และยิ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นและรับรู้ถึงการบริการ จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ตราบริษัท อีกทั้งลูกค้ายังรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการและรับรู้ถึงระดับคุณภาพการบริการ ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ

Jenkins (1993: 21-22) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทมีภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หมายถึง ภาพรวมขององค์การซึ่งหมายถึงรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์การ จะมีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย เช่น โลโก้ เครื่องแบบ เป็นต้น

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตรา เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาด สัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายใน ความน่าเชื่อถือขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตรา

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้หรือ สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เป็นหลักสัญญาของผู้ขายว่าจะส่งมอบคุณสมบัติประโยชน์ และบริการที่เป็นเฉพาะอย่างต่อเนื่องกับผู้ซื้อแบรนด์ที่สามารถถึงความหมายได้ 6 ระดับอันได้แก่ (Kotler, 2003)

1. คุณสมบัติ (Attribute) แบรินด์ทำให้นึกถึงลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefit) ทำตามหน้าที่และผลประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Values) แบรินด์จะบอกถึงคุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ให้บริการ
4. วัฒนธรรม (Cultures) แบรินด์ที่อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมบางอย่าง
5. บุคลิกภาพ (Personality) แบรินด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์บางอย่างได้
6. ผู้ใช้ (User) บอกถึงประเภทของลูกค้าที่จะมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Johnston (2013) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

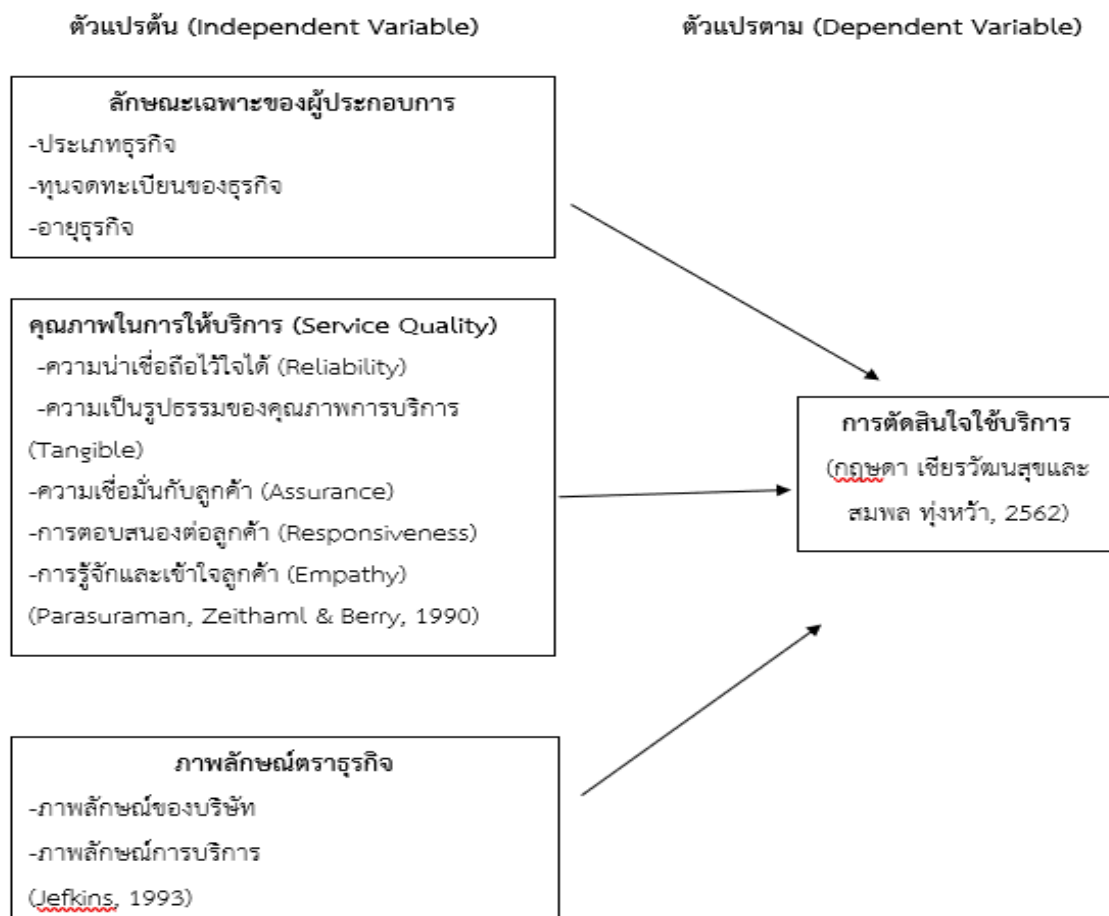
Sproles & Kendall (1986) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทางจิตใจที่ ผู้บริโภคเพื่อหาวิธีในการสร้างทางเลือก การตัดสินใจสามารถถือเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นในการกระทำที่มีทางเลือกหลากหลายโดยสามารถแบ่งการตัดสินใจออกมาเป็น 8 ประเภทได้แก่ 1) ใส่ใจในคุณภาพ (Quality Conscious) 2) ใส่ใจในตราสินค้า (Brand Conscious) 3) ตามกระแส (Fashion Conscious) 4) สันทนาการ (Recreational) และ เจ้าสำราญปฐมนิเทศ (Hedonistic Orientation) 5) ใส่ใจในราคา (Price Conscious) 6) ความตึงเครียด (Impulsive) และ แนวโน้มประมาท (Careless Tendencies) 7) สับสนโดยตัวเลือกทางเลือก (Confused by Alternative Options) และ 8) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

Blackwell, Miniard & Engel (2006) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีโดยจะ 5 ขั้นตอนได้แก่

- 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือรู้ถึงการตัดสินใจซื้อหรือรู้ถึงปัญหาและความต้องการ
- 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและรับรู้ก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เรียกว่าการพิจารณาและผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย
- 3.กระบวนการประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยพื้นฐานแล้วจะอยู่ในทฤษฎีการเรียนรู้โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจและเหตุผลในการตัดสินใจ
- 4.การตัดสินใจ ปัจจัยที่เข้ามาแทรกการตัดสินใจคือทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า
- 5.พฤติกรรมภายหลังจากซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้วผู้บริโภคมักจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจของการใช้บริการและนักการตลาดเองจะต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นพิจารณาจะกำลังการซื้อการใช้และการจัดการหลังการซื้อเป็นต้น

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดของทฤษฎีเรื่องคุณภาพในการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) เรื่องภาพลักษณ์ตราธุรกิจของ Jefkins (1993) และงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของ กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สมพล พุ่งหว่า (2562) ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,996 ผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวน 370 ตัวอย่าง มีการเพิ่มข้อมูลในการเก็บอีกร้อยละ 10 ได้ตัวอย่างที่จัดเก็บจำนวน 403 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience)

2. เครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะของผู้ประกอบการ สอบถามเรื่อง ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของธุรกิจและอายุธุรกิจ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ จำนวน 25 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ จำนวน 10 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

	ค่าความตรง	ค่าความเที่ยง	ผลการประเมิน
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	1.00	0.910	ผ่านเกณฑ์
ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ	0.67-1.00	0.881	ผ่านเกณฑ์
ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	0.67-1.00	0.897	ผ่านเกณฑ์
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.67-1.00	0.920	ผ่านเกณฑ์
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	1.00	0.941	ผ่านเกณฑ์
ภาพลักษณ์ของบริษัท	1.00	0.951	ผ่านเกณฑ์
ภาพลักษณ์การบริการ	0.67-1.00	0.926	ผ่านเกณฑ์
การตัดสินใจใช้บริการ	0.67-1.00	0.971	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงพบว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

3. สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย ประกอบไปด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติสรุปอ้างอิง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาค่าอิทธิพลทางตรง คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีและทำการวิเคราะห์ห้คงประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แต่ละน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม พบว่า ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม คือ บริษัท (ร้อยละ 34.24) บริษัทมีทุนจดทะเบียน 1-2 ล้านบาท (ร้อยละ 54.34) อายุธุรกิจคือไม่เกิน 2 ปี (ร้อยละ 38.71) ดังนำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

		ความถี่	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ	กิจการคนเดียว	161	39.95
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	25.81
	บริษัท	138	34.24
ทุนจดทะเบียนธุรกิจ	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	19.11
	1-2 ล้านบาท	219	54.34
	3-5 ล้านบาท	92	22.83
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	3.72
อายุธุรกิจ	ไม่เกิน 2 ปี	156	38.71
	3-5 ปี	142	35.24
	6-10 ปี	84	20.84
	10 ปีขึ้นไป	21	5.21

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า

คุณภาพการให้บริการในภาพรวมได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 4.19) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ เรื่อง การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 4.20) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท และภาพลักษณ์การบริการ

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 4.15) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้เสมอก่อนการตัดสินใจ และ ท่านใช้บริการขนส่งขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีคนแนะนำ

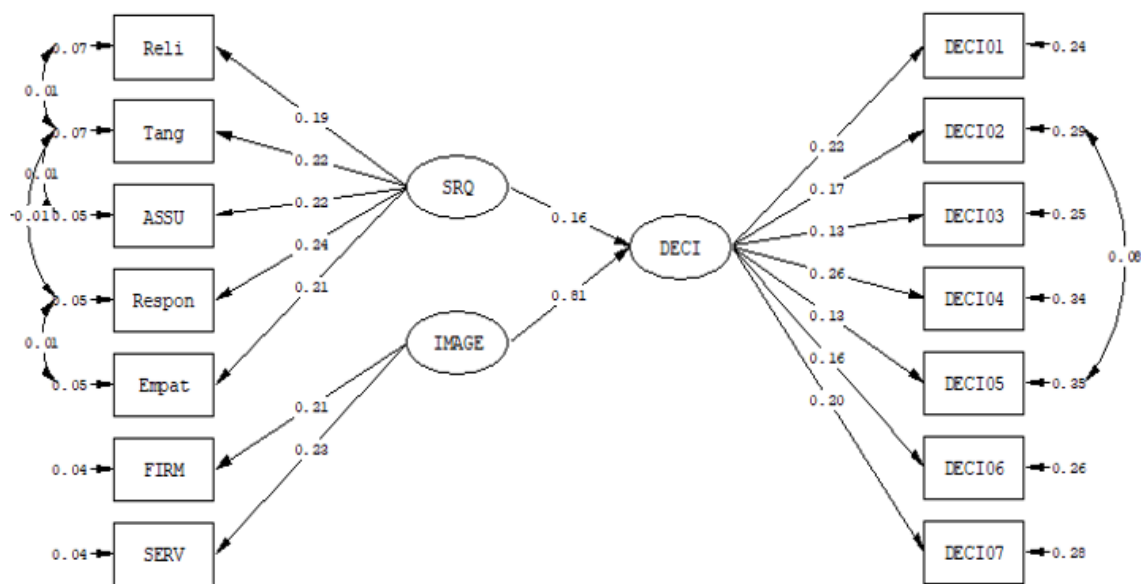
ผลการเปรียบเทียบการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

ตารางที่ 3 สรุปการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ-->	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียนธุรกิจ	อายุธุรกิจ
1.หากท่านต้องการส่งพัสดุจะนึกถึงขนส่งบริษัทแห่งนี้	0.32	0.05	2.45
2.ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัท	0.33	1.38	0.54
3.การขนส่งบริษัทแห่งนี้มีความพร้อมในการบริการ	0.01	0.30	0.79
4.การขนส่งบริษัทแห่งนี้มีการรับประกันที่ดีที่สุด	0.32	0.20	5.79**
5.ใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีผู้แนะนำ	7.36**	0.97	0.97
6.ใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะราคาสมเหตุผล	0.22	0.64	2.22
7.ท่านตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้ อยู่เสมอ	0.06	1.44	0.44
การตัดสินใจใช้บริการ	0.46	0.15	1.77

ผลการเปรียบเทียบการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำผลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อจะพบว่า การใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้เพราะมีผู้แนะนำจะมีความแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ และการเชื่อมั่นว่าขนส่งบริษัทแห่งนี้มีการรับประกันที่ดี จะมีความแตกต่างกันตามอายุธุรกิจ

ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี



Chi-Square=101.39, df=69, P-value=0.00675, RMSEA=0.034

ภาพที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

	การตัดสินใจใช้บริการขนส่ง :DECI ($R^2=0.826$)		
	DE	IE	TE
คุณภาพการให้บริการ SQR	0.16	-	0.16
	(0.13)	-	(0.13)
	2.62	-	2.62
ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท IMAGE	0.81	-	0.81
	(0.16)	-	(0.16)
	4.97	-	4.97

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราธุรกิจต่างก็ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.81 ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.16 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 82.60

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง

การตัดสินใจใช้บริการขนส่ง :DECI			
Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
หากท่านต้องการส่งพัสดุจะนึกถึงขนส่งบริษัทแห่งนี้ : DECI01	0.22	-	0.17
ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัท : DECI02	0.17	4.41	0.10
การขนส่งบริษัทแห่งนี้มีความพร้อมในการบริการ : DECI03	0.13	3.90	0.12
การขนส่งบริษัทแห่งนี้มีการรับประกันที่ดีที่สุด : DECI04	0.26	5.28	0.17
ใช้บริการขนส่งขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีผู้แนะนำ : DECI05	0.13	3.32	0.14
ใช้บริการขนส่งขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะราคาสมเหตุสมผล : DECI06	0.16	4.36	0.18
ท่านตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้อยู่เสมอ : DECI07	0.20	4.99	0.23
คุณภาพการให้บริการ SQR			
Matrix LAMDA - X	EP	t-value	R ²
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : Reli	0.19	11.65	0.35
ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ : Tang	0.22	11.62	0.41
ความเชื่อมั่นกับลูกค้า : ASSU	0.22	14.13	0.49
การตอบสนองต่อลูกค้า : Respon	0.24	13.98	0.51
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า : Empat	0.21	13.36	0.47
ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท IMAGE			
ภาพลักษณ์ของบริษัท : FIRM	0.21	14.71	0.53
ภาพลักษณ์การบริการ : SERV	0.23	15.57	0.60

หมายเหตุ: EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันที่ดีที่สุดท่านจึงเลือกใช้บริการ($\lambda_{y4}=0.26$) ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า ($\lambda_{x4}=0.24$) และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการ ($\lambda_{x7}=0.23$)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนธุรกิจ ทั้งในภาพรวมและรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ กาญจน์สิดา โสสิตรัตยัญญาสิทธิ์ และชนกรณ กุณพลบุตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกัน และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลง

ในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการสัญญา ขนาดขององค์กรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการทำให้เปลี่ยนแปลงตามไปอีกด้วย

2. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.81 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.16 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 82.60 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจด้านความใส่ใจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพฯ ฉะนั้นเห็นได้ว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราบริษัท รวมถึงความพึงพอใจมีผลกระทบต่อการใช้บริการจัดส่งโดยตรง หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจทำให้ผู้บริโภคนั้นกล้าที่จะตัดสินใจง่ายขึ้นในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การรับประกันที่ดีที่สุดจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ควรมีการรับประกันต่อสินค้าของผู้ใช้บริการ เช่น เพิ่มวงเงินความรับผิดชอบให้กับลูกค้าตามข้อเรียกร้อง รับความเสี่ยงในกรณีพิสดารสูญหายหรือชำรุด ช่องทางक्रमพัสดุ การเพิ่มประกันสินค้าโดยการซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติม เป็นต้น

2. สิ่งที่พนักงานตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ เช่น พนักงานต้องมีการเทรนเพื่อตอบโต้กับลูกค้าโดยมีข้อมูลที่ชัดเจน สร้างความจดจำกับลูกค้า ปรับปรุงการให้บริการ ตั้งใจรับฟังลูกค้าเสมอ และ มอบสิ่งที่เหนือความคาดหมายให้กับลูกค้า เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะบางส่วนเท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นี้ยังไม่ครอบคลุมในมิติของปัจจัยอื่นอีก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้มุมมองของผู้ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดงานวิจัยในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลของแต่ละจังหวัด และควรศึกษาหาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมอีก เช่น ขนาดธุรกิจ จำนวนของพนักงาน เป็นต้น และควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น แมคคาออนไลน์และธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ครบถ้วนและมีคุณค่าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในแวดวงของโลจิสติกส์

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกมากขึ้น

3.การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้นซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อาจยังไม่ครบถ้วนอีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตปทุมธานีเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมครบถ้วนและสามารถนำไปใช้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคนโลจิสติกส์เพิ่มเติม และเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนเพียงพอสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุขและสมพล พุ่มหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. **KASEM BUNDIT JOURNAL**, 20(2), 92-106.
- กาญจน์สิตา ไชยสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณพลบุตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 11(1), 139-157.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ขานรับนโยบายอินตัสทรี 4.0.[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563 จากสืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/109894>
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์.(2561). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บัคส์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). **ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของ SME**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=219>
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). **คุณภาพการให้บริการของตลาดโรงสีจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). **Consumer behavior**. (10th ed.). New York: Thomson South-Western.
- Jefkins, F (1993). **Planned Press and Public Relations**. (3rd ed.). Great Britain: Alden Press
- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process**. Retrieved May 20, 2020. from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-stepsunderstanding-your-customers-buying-process>.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Morgan,R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, 58(3), 20-38.

- Parasuraman, A. , Berry, Leonard,Zeithaml, Valerie,. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, 67(4), 114-139.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A.,. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The free press.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, 20 (2), 267-279
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.) New York: Harper and Row Publications.