

บทความวิจัย (ภาษาไทย) / Research Article (Thai)

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย
Service Quality Factors Affecting Satisfaction of Service Recipients on Thailand
Transport Services

เพ็ญพร ปุกहुต^{1*}, เสาวลักษณ์ จิตต์นอม², ณัฐพันธ์ ปัญญาโรจน์³, พรทิพย์ ปุกहुต⁴
Penporn Pukahuta^{1*}, Saowalak Jitnom², Nattapan Panyaroj³, Pornthip Pukahuta⁴

^{1*}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา ประเทศไทย

^{1*}Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, Thailand

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา ประเทศไทย

²Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, Thailand

³อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดน่าน ประเทศไทย

³Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Nan Province, Thailand

⁴อาจารย์ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย

⁴Lecturer, Faculty of Nursing, Northeastern University, Khon Kaen Province, Thailand

E-mail address (Corresponding author): ^{1*}tuesday.p@hotmail.com; (Author): ²saowaluk1968@hotmail.com, ³nattapanpanyaroj@gmail.com, ⁴pukahuta.p@gmail.com

รับบทความ: 27 ตุลาคม 2566/ ปรับแก้ไข: 9 กุมภาพันธ์ 2567/ ตอบรับบทความ: 4 มีนาคม 2567

Received: 27 October 2023/ Revised: 9 February 2024/ Accepted: 4 March 2024

Abstract

This study delves into the intricate dynamics of service quality and its profound influence on customer satisfaction within the transportation service sector. Employing a robust quantitative research methodology, the investigation meticulously analyzes data from a comprehensive survey of 400 participants, boasting an impressive 91.25% response rate. This is complemented by face-to-face interviews using semi-structured questionnaire conducted in Nakhon Ratchasima province, which serve to enrich the quantitative findings. The total reliability of the questionnaire is underscored by a high-reliability score of 0.873, affirming the integrity and dependability of the collected data. Central to the study is the examination of various hypotheses through the lens of multiple regression and content analysis, with a particular focus on identifying the pivotal elements of service quality factors that significantly impact customer satisfaction. The research findings illuminate the critical role of empathy as the primary drivers of customer satisfaction, reliability and responsiveness as the secondary role in the transportation services domain. While aspects such as tangibility and reassurance are acknowledged for their contribution to enhancing satisfaction, their overall impact on the satisfaction continuum is identified as relatively minimal. In response to these insights, the study advocates for the adoption of the 5D service quality factors by transportation service providers. This innovative framework proposes a systematic approach to bridging the gap between service stimuli and customer responses, emphasizing the importance of individualized touchpoint marketing. By implementing this strategy, businesses are poised to deliver consistently improved services that not only meet but exceed customer expectations, thereby fostering customer delight and cultivating enduring relationships. This strategic orientation is posited as a cornerstone for achieving a competitive advantage in the fiercely competitive landscape of the transportation service industry. Through this comprehensive analysis, the study contributes a novel body of knowledge to the field, offering actionable strategies for service quality enhancement and customer satisfaction optimization.

Keywords: Transport; Service Recipients; Service Quality; Satisfaction; Logistics Service Provider

บทคัดย่อ

การวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ในบทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้า และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการบริการลูกค้า รูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณเป็นหลัก กำหนดขนาดตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันค่าผิดปกติของข้อมูล จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างที่มีอัตราการตอบกลับ 91.25% และกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง 5 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม 0.873 กับหน่วยในเขตพื้นที่จังหวัด

นครราชสีมา และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ปรับข้อความให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบขนาดอิทธิพลของตัวแปร ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญและเพื่อสนับสนุนปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพในการบริการลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยคุณภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งเพิ่มขึ้นอันดับแรก คือ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แม้ว่าด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพกับด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าไม่เปลี่ยนแปลง และ 2) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรนำปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ มาใช้เป็นแนวทางสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองที่สมบูรณ์ โดยเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายจะได้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นจุดที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้กลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจบริการในระยะยาว

คำสำคัญ: ขนส่ง; ผู้ใช้บริการ; คุณภาพบริการ; ความพึงพอใจ; ผู้ให้บริการโลจิสติกส์

บทนำ

การสร้างคุณภาพในการบริการลูกค้า (Service Quality) คือ สิ่งที่ช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ใ้วางใจ บอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler & Armstrong, 2018) ช่วยจัดการระบบการจัดการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การขนส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมโลจิสติกส์ขาเข้าและโลจิสติกส์ขาออก (Inbound Logistics and Outbound Logistics) ที่ต้องการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิต (วัตถุดิบ/สินค้าสำเร็จรูป) จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งให้ถึงมือลูกค้าตามที่ต้องการ (Council of Supply Chain Management Professionals, 2023) ทำให้ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ด้านบริการด้านเวลาและด้านสถานที่ อันเนื่องมาจากการให้บริการลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามกิจกรรมการขนส่งส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างรายได้เพิ่มให้แก่ธุรกิจ แต่เป็นสิ่งที่ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินงานเพื่อส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ก่อให้เกิดต้นทุนส่วนเพิ่มในงานขนส่งสินค้า เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมแซม และค่าบำรุงรักษา ค่าประกันภัย ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ขนส่ง เงินเดือนประจำ เป็นต้น (Bunla & Nimitphuwadon, 2012) ส่งให้ต้นทุนการดำเนินงานในภาพรวมมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการขนส่งเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและวิเคราะห์ต้นทุนด้านการขนส่งขององค์กรให้ต่ำที่สุด (Minimize Cost)

ในยุคการแข่งขันด้วยวิธีการบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้แต่ละองค์กรธุรกิจปรับใช้กลยุทธ์ในการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Outsourcing) เข้ามาจัดการงานขนส่งสินค้า โดยโอนหน้าที่ความรับผิดชอบและดำเนินขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าในนามผู้ว่าจ้าง ที่ผู้ว่าจ้างได้อาศัยทรัพยากรในการขนส่งสินค้าและความเชี่ยวชาญจากความเป็นมืออาชีพของบริษัทให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานด้านการขนส่ง ลดความซับซ้อนในการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักได้อีกทั้งปัจจุบันธุรกิจต่างเร่งใช้กลยุทธ์การจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาในองค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะด้านกิจกรรมขนส่ง แต่รวมถึงกิจกรรมสนับสนุนด้านการจัดซื้อ การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการบุคลากรและปรับโครงสร้างในองค์กร (Council of Supply Chain Management Professionals, 2023)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าส่วนใหญ่จดทะเบียนนิติบุคคลขนาดเล็กที่เน้นขนส่งและกระจายสินค้าเฉพาะพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง ทำให้ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจรในกระบวนการโลจิสติกส์ ก่อให้เกิดการสูญเสียอำนาจการต่อรองทางการค้ากับบริษัทขนาดใหญ่ ปัญหาในการทำธุรกิจมักเกิดจากขาดสภาพคล่องเงินทุนหมุนเวียน ขาดเทคโนโลยีทางโลจิสติกส์และขาดบุคลากรที่มีความสามารถในด้านระบบขนส่งและโลจิสติกส์ ล้วนเป็นอุปสรรคจากเสถียรภาพทางการเงิน (Pukahuta, 2020) ทำให้คณะวิจัยย้อนกลับมาตรวจสอบถึงขั้นตอนการให้บริการลูกค้าจากที่ดำเนินกิจวัตรประจำวัน โดยมุ่งเน้นแก้ไขสิ่งที่เคยปฏิบัติให้ดีขึ้นด้วยเครื่องมือการจัดการคุณภาพบริการ ซึ่งการจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าถือว่าเป็นสมรรถนะการจัดการในการส่งมอบงานบริการให้เป็นที่พอใจตามเป้าหมายของลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่องานบริการ การรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าที่สม่ำเสมอจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า จนกลายเป็นความภักดีต่อการใช้งานของบริษัทให้บริการขนส่ง (Nunthong et al., 2021) ทำให้การบริการลูกค้าและการวางแผนงานคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญของบริษัทให้บริการในปัจจุบันที่ต้องประเมินและปรับปรุงผลการปฏิบัติการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากข้อความข้างต้นจึงเป็นที่มาของการค้นหาคำตอบที่ว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านใดที่สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนมากที่สุด เพื่อตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในมุมมองของลูกค้า เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทางธุรกิจและเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการบริการลูกค้าให้แก่บริษัทให้บริการขนส่งสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

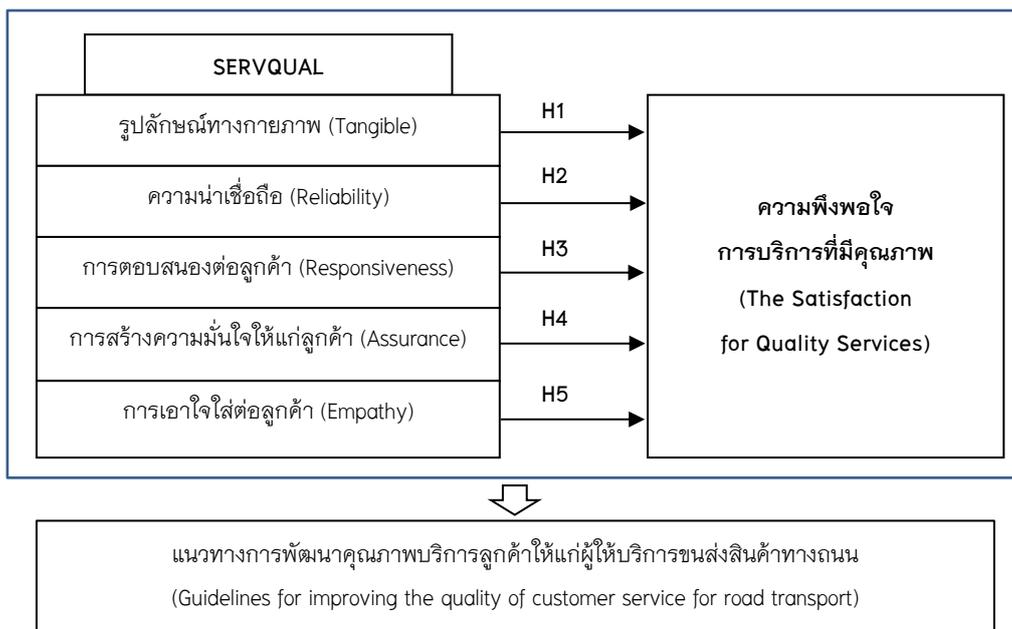
1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการบริการลูกค้าให้แก่บริษัทให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการขนส่งสินค้า เป็นหนึ่งกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีกระบวนการในการเคลื่อนที่เคลื่อนย้ายทรัพยากรผลิตจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งได้มีประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสม โดยมีการส่งมอบในงานบริการที่ถูกต้อง คือ จัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง ครบตามจำนวนที่ต้องการ สภาพสินค้าคงเดิม ส่งมอบสินค้าที่จุดนัดพบ มอบสินค้าแก่ลูกค้าที่ถูกต้อง ทันเวลาในการส่งมอบ และมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม (Restuputri et al., 2021) ซึ่งมีผลหรือสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่องานบริการ เป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานบริการ การติดต่อสื่อสาร ระยะเวลาบริการ ค่าใช้จ่ายบริการ ความชำนาญกับความรับผิดชอบ และความทันสมัยของอุปกรณ์ (Kotler & Armstrong, 2018; Millet, 2012; Restuputri et al., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คณะวิจัยได้ใช้แนวคิดคุณภาพบริการที่ว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ตามรูปแบบ SERVQUAL ซึ่งแบ่งปัจจัยด้านคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibility) เป็นลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ เครื่องมือในการสื่อสาร สถานที่ให้บริการ รวมทั้งบุคลากรขององค์กรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการ เป็นต้น 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ (Reliability) เป็นความสามารถของผู้ให้บริการ ในการดำเนินการตามสัญญาบริการที่น่าเชื่อถือ ถูกต้องและสม่ำเสมอต่อการให้บริการ โดยปราศจาก ข้อผิดพลาดทั้งก่อนและหลังบริการ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความเต็มใจ ช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมให้บริการที่สม่ำเสมอ โดยลูกค้าไม่ต้องร้องขอหรือรอคอยงานบริการ 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในการสื่อสารและให้ความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับ บริการที่ดี คำนึงความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัว และ 5) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) เป็นความเข้าใจ และการเข้าถึงบริการของลูกค้าโดยให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล (Kotler & Armstrong, 2018; Le et al., 2020; Millet, 2012; Zygiaris et al., 2022) เนื่องด้วยคณะวิจัยมุ่งเน้น ประเมินและตรวจสอบเหตุผลในการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการค้นหาสิ่งที่จะต้องการมากที่สุด เมื่อเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการขนส่ง

ทั้งนี้ คณะวิจัย ได้นำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
 Figure 1. Conceptual Framework

จากภาพที่ 1 อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ขนาดอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (H1) ด้านความน่าเชื่อถือ (H2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (H3) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (H4) กับด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (H5) ที่มีความเป็นไปได้ต่อการเพิ่มระดับ ความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการ ให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนของประเทศไทยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ดำเนินการวิจัยตามรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และบูรณาการการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยให้สอดคล้องกับข้อสรุปเชิงประจักษ์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้า อุตสาหกรรมที่มีประสบการณ์ในการว่าจ้างบริษัทขนส่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ของผู้ใช้บริการจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่วิจัยจากสถิติการขนส่งที่มีจำนวนรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลจดทะเบียนสะสมตามรายภาคมากที่สุด ณ เดือนกันยายน 2565 ใน 4 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา อุดรธานี และเชียงใหม่ (Transportation Statistics Group, 2022) ต่อมาเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Hair et al. (2010) ที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัย ระหว่างตัวแปรการวิจัยไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัว ได้เท่ากับ 220 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการตอบกลับในระดับต่ำ เนื่องจากไม่สมบูรณ์หรือค่าผิดปกติของข้อมูล (Clearing Data) ที่มีอัตราการตอบกลับต่ำกว่าร้อยละ 50 ในสายงานโลจิสติกส์ (Le et al., 2020; Restuputri et al., 2021) คณะวิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงร่วมกันจากกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเกษตรกรรม กับสินค้าอุตสาหกรรมในสัดส่วนที่เท่ากัน

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ อ้างอิงกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยคัดเลือก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทให้บริการด้านขนส่งสินค้า และมีการว่าจ้างงานติดต่อกันไม่น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 5 ตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลการใช้บริการซ้ำ สำหรับการสอบถามข้อมูลจากประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ว่าจ้างพึงพอใจต่อการใช้บริการกับเหตุผลในการเลือกใช้ บริการ เพื่อยืนยันความคิดเห็นจากสิ่งที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้คุณภาพบริการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ระยะเวลา ดำเนินธุรกิจ เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากบริษัทภายนอก และปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่ง

เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 การประเมินปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นคำถามปลายปิดแบบประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การรับรู้/พึงพอใจ คือ ระดับ 5 เท่ากับมากที่สุด ระดับ 4 เท่ากับมาก ระดับ 3 เท่ากับปานกลาง ระดับ 2 เท่ากับน้อย และระดับ 1 เท่ากับน้อยที่สุด โดยพัฒนาข้อคำถามมาจากกนกกาญจน์ อุณหพงศา และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (Aunhaphogsa & Charutawephonnukoon, 2022), Le et al. (2020), Restuputri et al. (2021), Uvet (2020) และ Zygariis et al. (2022) และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด โดยปรับข้อคำถามจากแบบสอบถามมาเป็นโครงสร้างในการสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการว่าจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาดำเนินงานแทน ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกบริษัทให้บริการ และสอบถามระดับความสำคัญในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เพื่อสนับสนุนสิ่งที่ค้นพบจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ประกอบไปด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับประเด็นการสร้างคุณภาพบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน การรับรู้หรือสิ่งที่คาดหวังต่อคุณภาพบริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการรับบริการ และเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

วิธีการหาคุณภาพและผลคุณภาพในเครื่องมือการวิจัย

การหาคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการพิจารณาให้ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิสายงานกิจกรรมโลจิสติกส์และสายงานวิชาการ จำนวน 5 คน กำหนดเกณฑ์การพิจารณาให้ความคิดเห็น 3 คะแนน คือ +1 คะแนน (สอดคล้อง) 0 คะแนน (ไม่แน่ใจ) และ -1 คะแนน (ไม่สอดคล้อง) นำผลพิจารณามาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำผลรวมคะแนนที่ได้จากการพิจารณาให้ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหารด้วยจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) แสดงว่า ผ่านเกณฑ์และเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้น นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น ด้วยการทดลองใช้กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 ตัวอย่าง นำผลข้อมูลที่ได้มาหาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Wiersma & Jurs, 1990) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, 1990) พบว่า ค่าอำนาจจำแนกทุกตัวแปรสังเกตที่ได้อยู่ในช่วง 0.237–0.830 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.20 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคในภาพรวมอยู่ที่ 0.879 และมีค่าของทุกตัวแปรสังเกตได้อยู่ช่วง 0.857–0.890 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ยอมรับคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยนี้ ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา รหัสโครงการ HEC-01-66-016 วันที่ 3 มีนาคม 2566

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คณะวิจัยทำการประสานงานกับสถานประกอบการในธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าเกษตรกรรมกับสินค้าอุตสาหกรรม และเข้าใช้พื้นที่เก็บข้อมูลกับลูกค้าบริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 365 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.25 จำแนกเป็นเป็นผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเกษตรกรรม จำนวน 179 ชุด กับผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรม 186 ชุด จากนั้น คณะวิจัยทำการประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าพร้อมกับการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่เลือกใช้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) จากข้อมูลการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการกับผลปฏิบัติงานที่ผ่านมาของผู้ให้บริการขนส่งในภาพรวม สำหรับการตีความการรับรู้และพึงพอใจโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 3 ช่วง คือ ระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึงมากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึงมาก และ 2.61–3.40 หมายถึงปานกลาง (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2023)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดภายใต้ตัวประมาณค่าเชิงเส้นแบบไม่เอนเอียงที่ดีที่สุด (Best Linear Unbiased Estimator: BLUE) และสถิติที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2023) สำหรับการค้นหาขนาดอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Statistically Significant: Sig) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square: R^2) ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square: Adjusted R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนดิบ (Bata: B) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients: β) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: Std. Error) และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate: S.E.) และค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (Durbin-Watson) (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2023)

กำหนดเกณฑ์และผลการทดสอบสมมติพื้นฐานของวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ดังนี้

2.1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ รวมถึงตัวคลาดเคลื่อนแบบเส้นตรง (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2023) แสดงสมการคณิตศาสตร์ คือ

$$\text{Overall Satisfaction} = \beta_1(\text{Tangible}) + \beta_2(\text{Reliability}) + \beta_3(\text{Responsiveness}) + \beta_4(\text{Assurance}) + \beta_5(\text{Empathy}); \text{ ปัจจัยอื่นคงที่}$$

2.2 ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์ หรือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (Correlation Coefficient: R) จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หรือ Multicollinearity พิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factors: VIF)

ที่ไม่เกิน 10 (Hair et al., 2010) โดยกำหนดทิศทางเดียวกัน (+) ประกอบด้วย 1) R มากกว่า (+) 0.70 คู่ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันระดับสูง 2) R คู่มีค่าระหว่าง (+) 0.30-0.70 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง และ 3) R มีค่าน้อยกว่า (+) 0.30 หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Table 1. Correlation coefficient

ตัวแปรเหตุ (Causal Variable)	ตัวแปรผล (Result Variable)	รูปลักษณะทาง กายภาพ (Tangible)	ความ น่าเชื่อถือ (Reliability)	การตอบสนอง ต่อลูกค้า (Responsiveness)	การสร้างความ มั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	การเอาใจใส่ ต่อลูกค้า (Empathy)	VIF
	- รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible)		1.000	-	-	-	-
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		0.306*	1.000	-	-	-	1.632
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)		0.346*	0.540*	1.000	-	-	1.861
- การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)		0.257*	0.459*	0.486*	1.000	-	1.437
- การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)		0.286*	0.501*	0.572*	0.413*	1.000	1.643
ภาพรวมความพึงพอใจ (Overall Satisfaction)		0.269*	0.460*	0.450*	0.343*	0.473*	-

* p<0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ กับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำไปถึงระดับปานกลาง โดยมีค่า อยู่ระหว่าง 0.257-0.572 หน่วย และค่าค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (VIF) ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการมีค่าอยู่ระหว่าง 1.174-1.861 หน่วย ซึ่งไม่เกิน 10 ทำให้ไม่เกิดปัญหา ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระสองตัวมีค่าสหสัมพันธ์ค่อนข้างสูง แต่ไม่สมบูรณ์ จะส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดและค่าประมาณการกำลังสองน้อยที่สุด (R^2)

2.3 ค่าคลาดเคลื่อนต้องไม่มีสหสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยพิจารณาการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (Durbin-Watson) ใกล้เคียง 2 หรือช่วง 1.5-2.5 (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2023)

3. วิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อมูลการตอบสนองความต้องการ เพื่อเพิ่มสมรรถนะในงานบริการของลูกค้าให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการ ให้ค่าน้ำหนักเรียงลำดับความสำคัญของการรับรู้ความต้องการปัจจัยคุณภาพบริการจากมากไปหาน้อย และการบูรณาการระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางการพัฒนา คุณภาพการบริการลูกค้าให้แก่บริษัทให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้าทางถนน ในประเทศไทย แสดงผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่กว่าจ้างขนส่งสินค้าอุตสาหกรรม (ร้อยละ 50.95) มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 31.4) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ต้องการได้รับความสะดวกสบาย (ร้อยละ 54.7) และช่วยลดค่าใช้จ่ายของกิจการ (ร้อยละ 50.7) สำหรับปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกบริษัทให้บริการขนส่งสินค้าอันดับแรก คือ ความถูกต้องในการจัดการขนส่ง (ร้อยละ 52.6) รองลงมาคือ ค่าบริการหรือค่าธรรมเนียม (ร้อยละ 49.6) ความสามารถของพนักงานขนส่ง (ร้อยละ 44.7) และคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ร้อยละ 44.4)
2. การประเมินปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่องานบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้ถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อผู้รับบริการบริการขนส่งทางถนนในประเทศไทย

Table 2. The Awareness of Service Quality Factors Affecting Service Recipients on Thailand Transport Services

ด้าน (Aspect)	การรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of service quality)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล (Results)
รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	4.18	0.552	มาก (Very)
1. ให้บริการขนส่งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย (Transportation providers have modern equipment and tools)	4.13	0.790	มาก (Very)
2. ผู้ให้บริการขนส่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมใช้งานได้ทันที (Transportation providers have facilities Ready to use immediately)	4.16	0.656	มาก (Very)
3. ผู้ให้บริการขนส่งมีพนักงานผู้มีลักษณะของความเป็นมืออาชีพ (The transportation provider has employees who have professional characteristics)	4.27	0.669	Most
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.11	0.622	มาก (Very)
1. ผู้ให้บริการขนส่งรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนด (The transportation provider keeps the time as specified)	4.07	0.767	มาก (Very)
2. ผู้ให้บริการขนส่งยินดีรับผิดชอบต่อการสูญเสีย/ความเสียหายทุกกรณีที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ (The transport provider accepts responsibility for loss/damage)	4.21	0.802	มากที่สุด (Most)
3. บริการที่ท่านได้รับทำให้รู้สึกวางใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (All cases that occur to products and services)	4.08	0.769	มาก (Very)
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.02	0.623	มาก (Very)
1. ผู้ให้บริการขนส่งพร้อมที่จะให้บริการในทุกเงื่อนไขบริการ (Transportation providers are ready to provide services in all service conditions)	4.10	0.763	มาก (Very)
2. ผู้ให้บริการขนส่งมีการสื่อสารกับลูกค้า เช่น ตอบข้อคำถาม ให้ข้อมูลที่ชัดเจน เป็นต้น (Transportation providers communicate with customers, such as answering questions and providing clear information)	4.00	0.826	มาก (Very)
3. กรณีที่เกิดปัญหาผู้ให้บริการขนส่งสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว (In the event of a problem, the transport service provider can help and solve the problem quickly)	3.96	0.825	มาก (Very)

Table 2. (Conts.)

ด้าน (Aspect)	การรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of service quality)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล (Results)
การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	4.16	0.633	มาก (Very)
1. ท่านรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในทรัพย์สิน เมื่อใช้บริการผู้ให้บริการขนส่ง (You feel safe and secure in your property. When using the service from a transportation provider)	4.10	0.856	มาก (Very)
2. ผู้ให้บริการขนส่งมีการจัดทำสัญญาว่าจ้างขนส่ง โดยกำหนดอายุสัญญาชัดเจน (The transportation provider has prepared a transportation contract. The contract period is clearly specified)	4.18	0.797	มาก (Very)
3. ผู้ให้บริการขนส่งให้ความสำคัญกับการบริการและรักษามาตรฐานคุณภาพ (Transportation providers value service and maintain quality standards)	4.21	0.767	มากที่สุด (Most)
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)	4.03	0.698	มาก (Very)
1. พนักงานบริการขนส่งมีความเชี่ยวชาญในสายงานและตอบข้อสงสัยที่ชัดเจน (Transportation employees are experts in their field and answer questions clearly)	3.99	0.877	มาก (Very)
2. ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับก่อน-หลัง (Provide services equally in the order of before-after service)	4.05	0.819	มาก (Very)
3. ผู้ให้บริการขนส่งเข้าใจความต้องการของลูกค้า/หาสาเหตุและวิธีแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง (Transportation providers understand customer needs/find reasons)	4.08	0.771	มาก (Very)
รวมเฉลี่ย (Total Everage)	4.10	0.459	มาก (Very)

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการรับรู้การให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.=0.459) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้การให้บริการ อันดับแรกคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) ($\bar{X} = 4.18$, S.D.=0.552) โดยมีข้อรายการผู้ให้บริการขนส่งมีพนักงานผู้มีลักษณะของความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D.=0.669) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=0.633) มีข้อรายการผู้ให้บริการขนส่งให้ความสำคัญกับการบริการและรักษามาตรฐานคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.767) เป็นอันดับแรก ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{X} = 4.11$, S.D.=0.622) มีข้อรายการให้บริการขนส่งยินดีรับผิดชอบต่อการสูญเสีย/ความเสียหายทุกกรณีที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.802) เป็นอันดับแรก ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.698) มีข้อรายการผู้ให้บริการขนส่งเข้าใจความต้องการของลูกค้า/หาสาเหตุและวิธีแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.771) เป็นอันดับแรก สำหรับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\bar{X} = 4.02$, S.D.=0.623) มีข้อรายการผู้ให้บริการขนส่งพร้อมที่จะให้บริการในทุกเงื่อนไขบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.=0.763) เป็นอันดับแรก ตามลำดับ

3. การค้นหาขนาดอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านบริการขนส่งทางถนนในประเทศไทย

Table 3. Service Quality Factors Affecting Satisfaction of Service Recipients on Thailand Transport Services

การพยากรณ์ (Forecast)	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.826	0.217	-	8.414	0.000
ความพึงพอใจ 1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	0.066	0.044	0.070	1.483	0.139
ภาพรวม 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.180	0.047	0.214*	3.856	0.000
(Overall 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.123	0.050	0.147*	2.474	0.014
Satisfaction) 4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	0.047	0.043	0.058	1.105	0.270
5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)	0.178	0.042	0.238*	4.274	0.000

R=0.644*, R²=0.415, Adjusted-R²=0.406, S.E.=0.435, Durbin-Watson=1.799

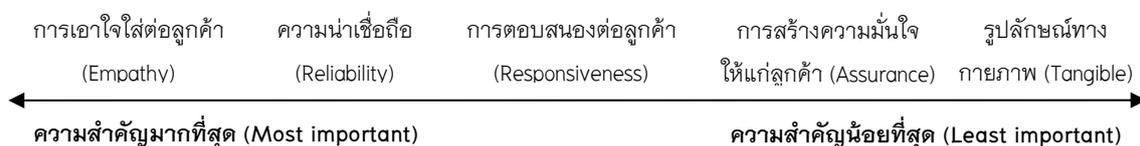
* p<0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจของงานบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย มีจำนวน 3 ด้าน โดยอันดับแรกคือ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ($\beta=0.238$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\beta=0.214$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\beta=0.147$) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Satisfaction} = 0.070(\text{Tangible}) + 0.214(\text{Reliability}) + 0.147(\text{Responsiveness}) + 0.058(\text{Assurance}) + 0.238(\text{Empathy}) + \text{ปัจจัยอื่นคงที่ (Other constant factors)}$$

หมายความว่า หากมีการปรับปรุงคุณภาพบริการใน 3 ด้าน โดยอันดับแรกคือ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านละ 1 หน่วย จะทำให้ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.238, 0.214 และ 0.147 หน่วยตามลำดับ ขณะที่ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) ไม่มีผลต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ดังนั้น คณะวิจัยสามารถจัดเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการในการเพิ่มระดับความพึงพอใจต่อการรับบริการสำหรับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ลำดับความสำคัญของคุณภาพบริการในการเพิ่มระดับความพึงพอใจต่อการรับบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย

Future 2. Prioritizing service quality dimensions to enhance customer satisfaction in Thailand's road freight transportation industry

จากภาพที่ 2 พบว่า การพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย ควรเริ่มจากการบริการด้วยความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจาก การให้บริการที่ดีต้องมีการใส่ใจและให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริงด้วยความสม่ำเสมอ ร่วมกับการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยพนักงานนำความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในกระบวนการจัดส่งสินค้า การติดตามสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ตรงต่อเวลา และบริการข้อมูลสถานะสินค้า มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและสร้างชื่อเสียงในวงการขนส่งสินค้า และเป็นการตอบสนองต่อความสะดวกรวดเร็ว สามารถตอบข้อสงสัยและติดตามสินค้าได้ง่าย ด้วยระบบการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปตรงมาสำหรับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในบริการขนส่งสินค้าแบบครบวงจรให้แก่ลูกค้าได้ และสิ่งสำคัญต่อคุณภาพการบริการเป็นอันดับสุดท้าย คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพที่ดี ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของพนักงาน รถยนต์ขนส่ง บรรจุภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การสื่อสารทางการตลาด และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้เกิดการพัฒนากิจการบริการขนส่งสินค้าที่มีความสมดุลและครอบคลุมปัจจัยคุณภาพบริการครบถ้วนทุกด้าน เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ที่เกิดจากการให้บริการ (Service Utility) และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าสำหรับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรรักษามาตรฐานบริการนี้ไว้

ทั้งนี้ การสร้างคุณภาพบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

3.1 ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง เน้นความรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้เป็นไปตามข้อตกลง ความเสียหายร่วมกัน

3.2 การตอบสนองกับการเอาใจใส่ต่อลูกค้า เน้นความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเวลาจัดส่งสินค้ากรณีการเร่งด่วนที่สามารถเรียกใช้บริการได้ทันทีที่ต้องการ สำหรับกรณีการขนส่งปกติจะเป็นตามเงื่อนไขเวลาที่ตกลงกันไว้ในสัญญาการว่าจ้าง

3.3 การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เน้นความปลอดภัยของสินค้าและความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า แม้ว่าการชดเชยค่าเสียหายไม่ได้เป็นจำนวนเงินที่มาก แต่ต้องจริงใจในการแจ้งลูกค้าได้รับทราบถึงเสียหายที่เกิดขึ้นจริง

3.4 การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เน้นปฏิบัติตามข้อตกลงในการประเมินผลการปฏิบัติงานในการว่าจ้างที่ลูกค้ากำหนดไว้และรักษาสมรรถนะการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

3.5 รูปลักษณ์ทางกายภาพ เน้นราคาค่าขนส่งสินค้าที่เหมาะสม ใ้เสนอราคาที่ส่งมาให้ต้องครอบคลุมถึงความปลอดภัยจนสิ้นสุดภาระส่งมอบสินค้า ค่าบริการควรแบ่งเป็นหน่วยวัดย่อยตามน้ำหนักจริงของสินค้า ยืดหยุ่นค่าบริการตามสถานะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ต้องมีความพร้อมในด้านพนักงานขนส่งสินค้ากับด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการจัดการขนส่งสินค้า

การกำหนดแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการลูกค้าให้แก่บริษัทให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย โดยคณะวิจัยเสนอวิธีการตั้งเป้าหมายในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางสมรรถนะในงานบริการให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจำนวน 6 ด้าน ดังนี้

1. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากกิจการมากที่สุด และพัฒนาสิ่งนั้นให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่าลูกค้าต้องการคุณภาพด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือในการทำงานและการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นสำคัญ จึงควรนำสิ่งเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะสิ่งนี้เป็นจุดที่ลูกค้าได้พบเห็นหรือสัมผัสในตลาดบริการ (Touchpoint Marketing) นำมาสร้างเป็นจุดขายที่ลูกค้าคาดหวังในงานรับบริการ และเป็นจุดช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2. นำจุดที่ลูกค้าได้สัมผัส (Touchpoint) ในด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้า มาสร้างเป็นมาตรฐานคุณภาพบริการจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาดบริการในการแข่งขันทางธุรกิจบริการที่ต้องการเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

3. การปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ทำการวัดและประเมินการปฏิบัติงาน รวมไปถึงข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากการให้บริการลูกค้า เช่น ลูกค้าบางรายต้องการความถูกต้องในการขนส่งสินค้า ควรเน้นการให้บริการขนส่งสินค้าให้ถูกต้อง (7 Rights of Logistics: 7Rs) ประกอบด้วย จัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง ครบจำนวนที่ต้องการ สภาพสินค้าคงเดิม ส่งมอบสินค้าที่จุดนัดพบและมอบให้แก่ลูกค้าที่ถูกต้อง ทันเวลาในการส่งมอบ และมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม

4. ดำเนินการตามเกณฑ์การปฏิบัติของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการขนส่งที่กำหนดไว้

5. สร้างแบบประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการลูกค้าให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของกิจการและการขายด้วยงานบริการที่โดดเด่น (Service with Sale) เช่น สมมติกำหนดวิสัยทัศน์ที่ว่า การเป็นผู้นำด้านการขนส่งที่มุ่งเน้นการบริการการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) เพื่อสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันเวลา โดยวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานแบบสามเส้า คือ ผู้นำองค์กรธุรกิจขนส่ง ผู้ปฏิบัติงานขนส่งหรือคู่ค้าทางธุรกิจ

6. นำผลการประเมินมาควบคุมและติดตามการดำเนินงานบริการแบบย้อนกลับ เพื่อการปรับปรุงงานที่ต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

อภิปรายผล

การนำปัจจัยคุณภาพบริการมาใช้สร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพ ในกิจกรรมขนส่งสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่คาดไว้ได้ ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับองค์กรธุรกิจขนส่ง โดยผู้ให้บริการต้องการได้รับคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ในกิจกรรมขนส่งสินค้า ถือเป็นความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ เริ่มตั้งแต่การต้อนรับของ พนักงานบริการในองค์กรธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้า พนักงานเข้ามาสอบถามหรือให้การช่วยเหลือลูกค้า ในการตอบข้อสงสัยหรือเสนอแนะทางวิธีแก้ไขปัญหาในงานบริการได้ตรงจุด ให้เกียรติลูกค้าแต่ละราย การให้บริการที่เท่าเทียมกัน จัดลำดับความสำคัญของงานก่อนและหลังให้ตรงเวลาและติดตามงานของลูกค้า จนเสร็จสิ้นด้วยความครบถ้วนเรียบร้อย ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และได้สัมผัสถึงความเอาใจใส่ จากผู้ให้บริการที่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับภักนี ปฏิทัศน์ และวรมล วาตานาเบะ (Patitad & Watanabe, 2023) พบว่า 5 มิติของคุณภาพ บริการ (SERVQUAL) ส่งผลต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโลจิสติกส์ของอีคอมเมิร์ซ ระหว่างประเทศ และ Restuputri et al. (2021) ระบุว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในสถานการณ์โควิด-19 โดย Zygariis et al. (2022) ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่อุตสาหกรรมบริการรถยนต์ เกิดขึ้นจากการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพโดยมุ่งเน้น ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และเป็นปัจจัยคุณภาพบริการที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ จึงควรพัฒนาสมรรถนะของพนักงานบริการโดยการสร้างจิตเจิร์กในงานบริการ (Service Mind) สอบถามข้อมูลย้อนกลับจากผู้ใช้งานทั้งในแง่ข้อเสนอแนะหรือคำติชม (Aunhaphogsa & Charutawephonnukoon, 2022)

การกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการบริการลูกค้าให้แก่บริษัทให้บริการขนส่งสินค้า ทางถนนในประเทศไทยนั้น เป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้บริการมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและเป็นแนวทางที่สามารถส่งมอบความประทับใจที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจำเป็นต้องศึกษา ทำความเข้าใจและดำเนินการด้วยความรอบคอบเพื่อให้เกิดการปรับปรุง และปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดได้เต็มที่ และตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพ บริการที่ดี ซึ่ง Porter (2008) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจที่ต้องมีการนำเสนอ และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้าเป็นกลไก สำคัญในการบริหารองค์กรธุรกิจ โดยพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าในด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Kotler & Armstrong, 2018) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลการออกแบบที่สามารถส่งมอบคุณภาพบริการขนส่ง สินค้าให้ถูกต้อง และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Porter, 2008; Pukahuta, 2020)

รวมทั้งการยกระดับงานบริการในองค์กรธุรกิจขนส่งสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้ให้บริการในการปรับปรุงคุณภาพด้านการเอาใจใส่รายละเอียดของลูกค้า เน้นปรับปรุงการมีส่วนร่วมของพนักงานองค์กร โดยเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานที่เข้าช่วยเหลือ ให้คำแนะนำหรือเสนอสิ่งที่ดีที่สุดด้วยความจริงใจ และให้บริการที่เท่าเทียมกัน สอดรับกับกนกกาญจน์ อุณหพงศา และพัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล (Aunhaphogsa & Charutawephonnukoon, 2022) ที่กล่าวว่า การเข้าใจถึงความต้องการและเอาใจใส่ต่อลูกค้าช่วยสร้างความผูกพันต่อผู้ให้บริการจนตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ต่อเนื่อง

ดังนั้นปัจจัยคุณภาพบริการจึงสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมการบริการโลจิสติกส์สามารถปรับตัวและอยู่รอดในยุคสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

1. ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ควรนำปัจจัยคุณภาพมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนที่ดำเนินงานด้านเอกสาร และบุคลากรสายงานขนส่งสินค้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขการมอบสินค้า ให้สามารถชี้แจง แนะนำ หรือเป็นที่ปรึกษา ตอบประเด็นข้อสงสัย เข้าใจถึงความรู้สึกหรือความต้องการของลูกค้า ช่วยค้นหาสาเหตุและเสนอวิธีแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมและได้ผลดี รวมทั้งให้บริการด้วยความเสมอภาค คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติต่อลูกค้า บริการตามลำดับก่อน-หลัง จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนสิ้นสุดการส่งมอบงานบริการ

1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้วยการรักษาเงื่อนไขการทำสัญญาว่าจ้างบริการ กำหนดระยะเวลาในการส่งมอบ รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นในการขนส่ง คือ บริษัทให้บริการขนส่งสินค้า จะต้องปฏิบัติงานให้บรรลุตามข้อตกลงในการประเมินผลการปฏิบัติงานในการว่าจ้าง จนทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า ด้วยการเตรียมความพร้อมทางทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นในทุกด้าน อาทิ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ในกิจกรรมขนส่ง ด้านพนักงานบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับกิจกรรมขนส่ง ด้านความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย การจัดการคุณภาพในองค์กร (ISO 9001, Q-Mark) เป็นต้น รวมทั้งด้านการบริการเป็นที่ยอมรับรองตามมาตรฐานสากล คือ บริษัทให้บริการขนส่งต้องเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการในทุกเงื่อนไขบริการและทุกสถานการณ์ตามที่ลูกค้าต้องการในทันที ทุกครั้งทุกเวลา จนสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

2. การประเมินคุณภาพบริการ โดยกำหนดตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธุรกิจให้บริการ คือ ผู้ให้บริการบางรายอาจมุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านความแตกต่างทางการตลาด โดยค้นหาผลิตภัณฑ์บริการหรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือผู้ให้บริการบางรายเน้นการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้ใช้บริการ

3. การพัฒนาคุณภาพบริการที่ต่อเนื่องตามมาตรฐานคุณภาพบริการในระดับสากล เพื่อให้ลูกค้าคงอยู่กับองค์กรธุรกิจให้บริการในระยะยาว ซึ่งเป็นความสำเร็จในการบริหารองค์กรอย่างแท้จริง

สุดท้ายนี้ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะต้องเน้นกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจและสร้างความมั่นใจในการใช้บริการแก่ลูกค้า โดยปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้วยมาตรฐานคงเส้นคงวามากที่สุด (Consistency) รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (เตรียมความพร้อมของทรัพยากรทั้งสายงานสนับสนุนและสายงานขนส่งสินค้า) กับการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (พัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานในการให้บริการ) ให้เป็นมิติการจัดการคุณภาพบริการอันหนึ่งอันเดียวกัน (Service Quality Management) ให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในสถานการณ์ช่วงเวลาที่ปกติและช่วงเวลาที่วิกฤตเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บทความนี้ มีข้อจำกัดด้านตัวแปรการวิจัย ซึ่งได้ละเลยตัวแปรที่สำคัญ เนื่องด้วยผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยพหุคูณมีตัวแปรอิสระในเชิงคุณภาพบริการตามหลัก SERVQUAL จำนวน 5 มิติ ที่มีต่อการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประกอบกับผลการประเมินผลของค่า Adjusted-R² เท่ากับร้อยละ 40.6 สะท้อนให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่นอกเหนือปัจจัยเชิงคุณภาพบริการ เช่น ราคาค่าบริการขนส่ง ค่าธรรมเนียมของลูกค้า การจัดการความผิดพลาดในการส่งมอบสินค้า การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า คุณค่าด้านภาพลักษณ์ การเข้าถึงได้ง่ายของลูกค้า ความถูกต้องงานโลจิสติกส์ ที่มุ่งเน้นตรวจสอบและประเมินผลจากผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น ดังนั้นควรมีการศึกษาตัวแปรข้างต้นเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางปรับปรุงและพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการสำหรับองค์กรธุรกิจบริการขนส่งสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการขนส่งทางบก ภายใต้อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและการจัดการคุณภาพ: มุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ไทย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัย ประเภททุนสนับสนุนงานมูลฐานจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เอกสารอ้างอิง

Aunhaphogsa, K., & Charutawephonnukoon, P. (2022). The Decision to Choose an Agent for International Shipping of Entrepreneurs in Bangkok and Vicinity. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 5(2), 86–101.

- Bunla, T., & Nimitphuwadon, N. (2012). *Logistics management a supply chain perspective*. SE–Education. Council of Supply Chain Management Professionals. (2023). *CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary*. https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Millet, J. D. (2012). *Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance*. McGraw–Hill.
- Nunthong, K., Suvannin, W., & Ployjun, D. (2021). Logistics Service Quality Factors Influencing Customer Loyalty to Logistics Service Businesses in Thailand. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 4(3), 42–63.
- Patitad, P., & Watanabe, W. (2023). The Changes of Customer Satisfaction with Logistics Services of International E–Commerce Due to the COVID–19 Outbreak: A Case Study Between Thailand and the People's Republic of China. *Journal of Logistics and Digital Supply Chain*, 1(1), 1–15.
- Porter, M. (2008). *On Competition, Updated and Expanded Edition*. Harvard Business Review Press.
- Pukahuta, P. (2020). *The Success in The Operational Performance under The Salient Logistics Resource and Thailand Logistics Service Business Capacities*. [Unpublished doctoral dissertation]. Naresuan University.
- Restuputri, D. P., Indriani, T. P., & Masudin, I. (2021). The Effect of Logistic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty using Kansei Engineering during the COVID–19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Transportation Statistics Group. (n.d.). *Number of registered vehicles (cumulative) (province) on September 30 (30Sep2022.xls)*. Planning Division, Department of Land Transport. <https://web.dlt.go.th/statistics/Uvet>
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1–10. <http://doi.org/10.31387/oscm0400248>
- Vanichbuncha, K. & Vanichbuncha, T. (2023). *Using SPSS for Windows in Data Analysis* (35th ed.). CU Book Center.

Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1990). *Educational measurement and testing* (2nd ed.). A Division of Simon & Schuster.

Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Rehman, S. U. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology, 13*, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>