ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Customers Loyalty in Road Transportation Service User in Industrial Estates Area, Chonburi Province

ชมพูนุท รัตนวิชัย และ นิภา นิรุตติกุล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Chompunoot Rattanavichai and Nipa Niruttikul
Kasetsart University Sriracha Campus, Thailand
Corresponding Author, E-mail address: ant.chpn@gmail.com

****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการขนส่ง จำนวน 327 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความปลอดภัย และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ภาพลักษณ์องค์กร; ความภักดีของผู้ใช้บริการ; การขนส่งทางถนน

---

* วันที่รับบทความ : 19 มิถุนายน 2567; วันแก้ไขบทความ 3 กรกฎาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 8 กรกฎาคม 2567
Received: June 19 2027; Revised: July 3 2024; Accepted: July 8 2024

Abstract

The objectives of this research were 1) Study the level of service quality, corporate image and customer loyalty in road transportation service user in industrial estates area, Chonburi province and 2) Study the service quality factor and corporate image factor that influence customers loyalty in road transportation service user in industrial estates area, Chonburi province. The sample group consists 327 department heads with the authority to make decisions or participate in transportation activities. The sample size was determined using Taro Yamane's formula and a proportional stratified random sampling method was employed. The instrument was a questionnaire. The statistics used were mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis.

The study results revealed that; 1) The overall quality service and corporate image were at the high level, the overall customer loyalty is at a highest level and 2) Service quality factor timeliness, availability, tangibles, responsiveness, security and understanding/knowing customer influences on customer loyalty at a statistically significant level of 0.05. And corporate image factor corporate identity reputation and contact personnel influences on customer loyalty at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service quality; Corporate image; Customer loyalty; Road transport

บทนำ

การขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทาน (ตั้งแต่วัตถุดิบ/สินค้าขั้นต้น สินค้าขั้นกลาง และสินค้าสำเร็จรูป) ภาวะของธุรกิจจึงขึ้นกับปริมาณสินค้าซึ่งผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (Piyanuch Sathapongpakdee, 2022) ในยุคของโลกอินเตอร์เน็ตและความก้าวไกลของเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการต้องหันมาใช้รถขนส่งภายนอกมากขึ้น (Sellsuki, 2022) ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจึงมีการเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันภายในตลาดการขนส่งมีความรุนแรง ส่งผลให้กิจการมีอำนาจในการต่อรองน้อยลง และผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการมากมาย ผู้ประกอบการจะต้องมีแนวคิด วิธีการและกลยุทธ์เป็นของตนเอง เพื่อนำมาสู้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561)

สัดส่วนปริมาณการขนส่งสินค้าในประเทศในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นรูปแบบหลักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.48 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 78.72 ในปี 2564 รองลงมาได้แก่ การขนส่งสินค้าทางน้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.55 ลดลงจากร้อยละ 19.29 ในปี 2564 ในขณะที่การขนส่งสินค้าทางรางและทางอากาศ มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.96 และ 0.01 ตามลำดับ สาเหตุที่การขนส่งทางถนนเป็นรูปแบบการขนส่งที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด ทั้งจากองค์กรธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการทำธุรกิจ

ขนส่งทางถนนสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย มีรถอยู่หลากหลายรูปแบบและมีจำนวนมาก ทั้งยังไม่มีกฎหมายควบคุมที่ชัดเจน ทำให้อุตสาหกรรมการขนส่งทางถนนมีการแข่งขันที่รุนแรง (กรมการขนส่งทางบก, 2565) และในปี 2565 - 2567 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3 - 5% ต่อปี ปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิต การค้า และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐ รวมถึงปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับดีขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจยังได้อานิสงส์จากการค้าชายแดนและผ่านแดนที่ขยายตัวต่อเนื่อง รวมถึงธุรกรรมการค้าออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมขึ้นมาก (Piyanuch Sathapongpakdee, 2022)

ในการดำเนินธุรกิจมีปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้ และความแตกต่างนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริการเกิดความภักดีต่อองค์กร (มงคล ปานศรี, 2562) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของกิจการที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความประทับใจ เป็นการรับรู้ในการมีอยู่ของกิจการผ่านทางการเรียกชื่อ สัญลักษณ์ หรือลักษณะเด่นของสินค้า/บริการ รวมถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นจะสามารถทำให้กิจการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการจดจำกิจการนั้น ๆ ได้ดี ดังนั้นเพื่อความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้แข็งแกร่ง (GIFTWISEASIA, 2021)

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญ เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะโรงงานหรือบริษัทชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเข้าใจถึงปัญหาและรับรู้ถึงเหตุผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการรับรู้ประสิทธิภาพในด้านคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง และรับรู้ถึงความคิดมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการในด้านภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการ ซึ่งการศึกษาหัวข้อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี สามารถทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงนโยบายและสร้างเสถียรภาพในการบริการ ทำให้ธุรกิจมีความเชื่อถือได้และมีความน่าเชื่อถือในตลาดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประเด็นต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่จดทะเบียนกับสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกำลังดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 1680 แห่ง (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, T., 1967) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 324 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) แบ่งสัดส่วนตามจำนวนของโรงงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดชลบุรี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 327 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างโรงงานละ 1 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling)

ชื่อนิคม	จำนวนโรงงาน	อัตราส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี	1180	70.24	228
นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง	157	9.35	31
นิคมอุตสาหกรรมดับเบิ้ลยูเอชเอ (เหมราช)	154	9.17	30
นิคมอุตสาหกรรมดับเบิ้ลยูเอชเอ (โครงการ 2)	10	0.60	2
นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง (แหลมฉบัง)	104	6.19	21
นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง (โครงการ 3)	71	4.23	14
นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง (โครงการ 5)	4	0.24	1
รวม	**1680**	**100**	**327**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบอันตรภาคชั้น (Scaling) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.795 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.763 และ ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence หรือ IOC) เกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1.0 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551) งานวิจัยฉบับนี้มีค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การยอมรับ นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990: 202 - 204) เกณฑ์ที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (พิมพ์ปภัทร์ สุดประเสริฐ, 2562) พบว่าแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ที่ส่งผ่านอีเมล์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดและประสานไว้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 327 ฉบับ และได้รับการตอบกลับครบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

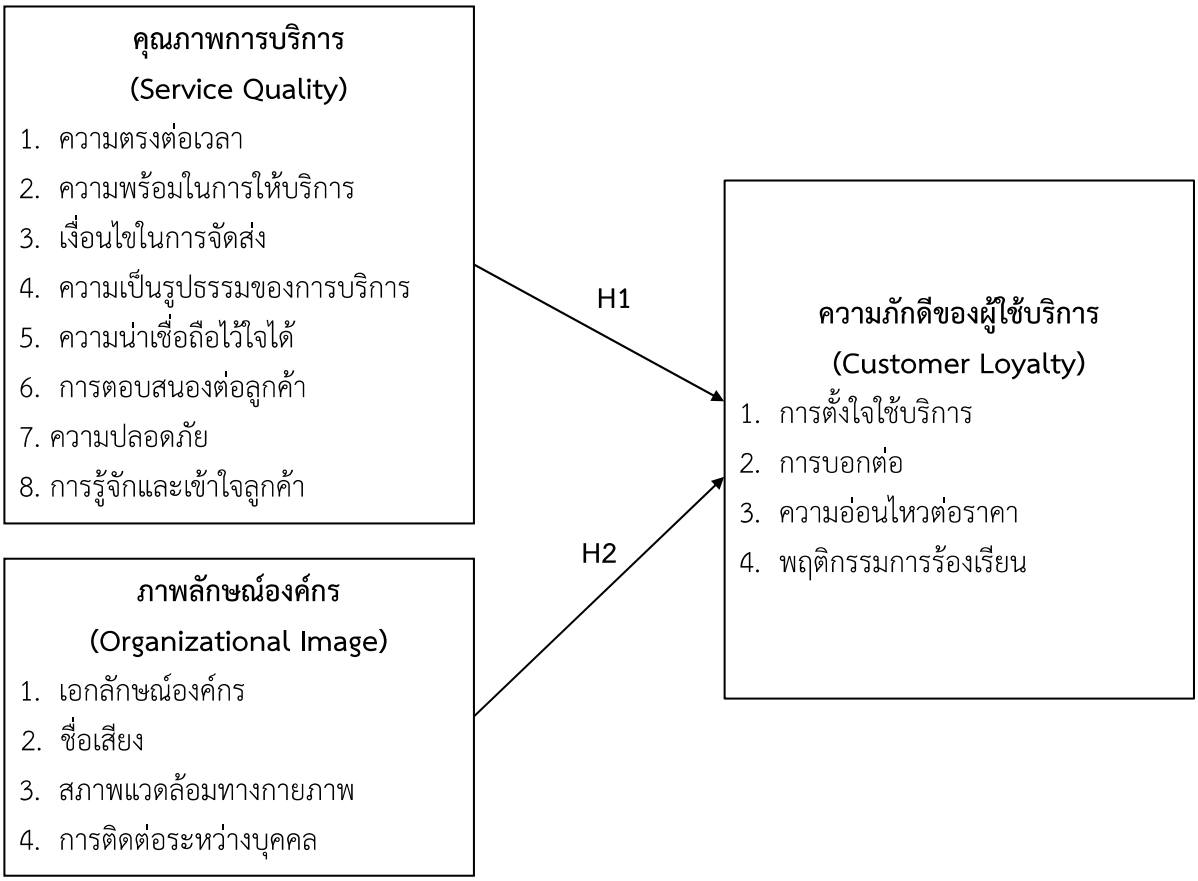
วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามหลังการตรวจสอบ โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS หรือ Statistical Package for the Social Science เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับและใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านเงื่อนไขในการจัดส่ง เป็นปัจจัยในแนวคิดของ Bienstock, C.C. and Royne, M.B. (2010 : 271 - 292) ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความปลอดภัย และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยในแนวคิดของ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985 : 44 - 46) และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยในแนวคิดของ LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996 : 44 - 56) โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความภักดี ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นปัจจัยในแนวคิดของ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1996 : 31 - 46) ซึ่งทั้งสามปัจจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

2. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ระดับคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. $= 0.23$) เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละด้าน พบว่า มี 3 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ และมี 5 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านเงื่อนไขในการจัดส่ง ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความพร้อมในการให้บริการ และด้านความตรงต่อเวลา ตามลำดับ

2) ระดับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. $= 0.27$) เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละด้าน พบว่า มี 1 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และมี 3 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ

3) ระดับความภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมีความภักดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. $= 0.31$) เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละด้าน พบว่า มี 2 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ และมี 2 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการบอกต่อ และด้านการตั้งใจใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพการบริการ			
1. ความตรงต่อเวลา	3.95	0.57	มาก
2. ความพร้อมในการให้บริการ	3.98	0.52	มาก
3. เงื่อนไขในการจัดส่ง	4.19	0.48	มาก
4. ความเป็นรูปธรรม	4.05	0.45	มาก
5. ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	4.03	0.59	มาก
6. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.29	0.29	มากที่สุด
7. ความปลอดภัย	4.44	0.32	มากที่สุด
8. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.43	0.34	มากที่สุด

รวม	**4.18**	**0.23**	**มาก**
ภาพลักษณ์องค์กร			
1. เอกลักษณ์ขององค์กร	4.45	0.26	มากที่สุด
2. ชื่อเสียง	4.15	0.52	มาก
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.19	0.47	มาก
4. การติดต่อระหว่างบุคคล	4.03	0.48	มาก
รวม	**4.14**	**0.27**	**มาก**
ความภักดีของผู้ใช้บริการ			
1. การตั้งใจใช้บริการ	4.03	0.53	มาก
2. การบอกต่อ	4.05	0.64	มาก
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	4.41	0.35	มากที่สุด
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	4.45	0.37	มากที่สุด
รวม	**4.23**	**0.31**	**มากที่สุด**

2. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.501 และคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 23.70 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 17.851$, $Sig. = 0.000$) โดยผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความพร้อมในการให้บริการ และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนด้านเงื่อนไขในการจัดส่ง และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน

ตัวแปร	B	SEb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.380	.304		4.534	.000
1. ความตรงต่อเวลา	.083	.029	.151	2.901	.004
2. ความพร้อมในการให้บริการ	.073	.032	.121	2.294	.022
3. ความเป็นรูปธรรม	.136	.035	.195	3.933	.000
4. การตอบสนองต่อลูกค้า	.137	.057	.126	2.401	.017
5. ด้านความปลอดภัย	.111	.054	.112	2.045	.042
6. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.136	.051	.148	2.665	.008
R	**R2**	**Adjust R2**	**SEest**	**F**	**Sig.**
.501	.251	.237	.275	17.851	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.457 และภาพลักษณ์องค์กรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 20.20 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 28.435$, $Sig. = 0.000$) โดยผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการพบว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน

ตัวแปร	B	SEb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.548	.300		5.156	.000
1. เอกลักษณ์ขององค์กร	.369	.061	.303	6.061	.000
2. ชื่อเสียง	.118	.031	.196	3.874	.000
3. การติดต่อระหว่างบุคคล	.138	.036	.194	3.807	.000
R	**R2**	**Adjust R2**	**SEest**	**F**	**Sig.**
.457	.209	.202	.281	28.435	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี พบว่า มีคุณภาพการบริการเพียง 6 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความปลอดภัย และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) คุณภาพการบริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตรงต่อเวลา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเวลานัดหมายเป็นสำคัญ โดยจะต้องสามารถจัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนด และด้านความพร้อมในการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย รวมถึงต้องมีรถขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา ผลการวิจัยทั้ง 2 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตินาท นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ด้านความพร้อมในการบริการ และด้านความเหมาะสมด้านเวลา มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศา นิลรอด (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่มีต่อบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ และด้านความตรงต่อเวลา ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) คุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม เป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี (GPS) ที่ทันสมัย เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมาตรการการดูแลและรักษาความปลอดภัยของสินค้าและข้อมูลส่วนตัว เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายและความผิดพลาด และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ขององค์กร ความสามารถในการดูแลและให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรขวัญ โนจากุล และนิภา นิรุตติกุล (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพบริการ และ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านความปลอดภัย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Etuk, A. et al. (2020) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการและความภักดีของผู้โดยสารของบริษัทขนส่งมวลชน” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารต่อบริษัทขนส่งสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี พบว่า มีภาพลักษณ์องค์กรเพียง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์องค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับชื่อและโลโก้ขององค์กรที่สามารถจดจำได้ไง และมีความโดดเด่น ด้านชื่อเสียง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในกับชื่อเสียงขององค์กรที่เชี่ยวชาญ เป็นที่รู้จักในกลุ่มธุรกิจที่ และมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในกับการติดตามการบริการทั้งก่อนระหว่าง และหลังการให้บริการ ร่วมถึงผู้ประกอบการขนส่งที่สามารถรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยทั้ง 3 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2563) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดา อัยวรรณ และชาตยา นิลพลับ (2564) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษา

ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะซึ่งเป็นสิ่งที่พบจากงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งอาจมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการที่จะนำไปพิจารณาปรับปรุงบริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาตัวแปร ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นหลักเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมาใช้ประกอบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ประกอบการพัฒนาระบบการทำงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรีเท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือสำหรับผู้ที่สนใจ สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่น เขตอุตสาหกรรมอื่น หรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาเทียบเคียง และนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งวิธีการนี้อาจไม่ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนนได้ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับพนักงานและผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ทัศนคติ และความต้องการของพนักงานที่ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากร ทั้งการบริหารจัดการต้นทุน การตั้งราคา การใช้เทคโนโลยี และการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดการสูญเสีย และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร

2. ผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดนโยบายและมาตรการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อติดตามและควบคุมการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมพนักงานให้มีความคิดรับฟังและปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบเครื่องจักรและรถยนต์ เพื่อรักษาความปลอดภัยของพนักงานและสินค้าที่ขนส่ง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือจากลูกค้าและความเป็นมาตรฐานของบริการที่มีคุณภาพของบริษัทด้วย

3. ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพนักงาน เพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ให้ลูกค้าได้รับการช่วยเหลือและคำแนะนำที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. คุณภาพการบริการ ด้านความตรงต่อเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและการบริหารจัดการเวลาในการให้บริการและการควบคุมการขนส่งให้ดี เพื่อที่จะสามารถดำเนินการให้ตรงตามกำหนดที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีความล่าช้า และจะได้ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน

2. คุณภาพการบริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการดำเนินงานสำหรับสถานการณ์ที่เป็นฉุกเฉิน เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมีการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านของ GPS ที่ทันสมัย สามารถระบุตำแหน่งได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ นอกจากนี้ยังควรมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการ

4. คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการข้อลูกค้าได้ สามารถแนะนำและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อให้การบริการประสบความสำเร็จ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกสนับสนุน

5. คุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าและลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เน้นการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง ทั้งในเรื่องของอุบัติเหตุ และการความผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับสินค้าอย่างปลอดภัยและได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงสุด

6. คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ประวัติการซื้อ ความต้องการ และปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บริการสามารปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ เช่น ชื่อ โลโก้ และสัญลักษณ์ เพื่อที่จะทำให้ผู้คนระบุและจำได้ง่าย

8. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง เป็นการสะท้อนคุณภาพและความน่าเชื่อถือขององค์กร การมีชื่อเสียงที่ดีอาจทำให้องค์กรเป็นที่นิยมมากขึ้นในวงกว้าง โดยลูกค้ามักจะเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรที่มีชื่อเสียงดีกว่า เช่น การประสานงานอย่างมืออาชีพ คุณภาพการบริการมีมาตรฐานและมีความเชื่อถือสูง ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์และการรับรู้ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและมีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

9. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นกระบวนที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าและคู่ค้า เป็นการสร้างมาตรฐานในองค์กร ควรมีการฝึกอบรม แนะนำให้พนักงานเข้าใจและปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเหมาะสม และควรฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าและพนักงาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วและเหมาะสมต่อคำถามและข้อกล่าวหาของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2565). รายงานการวิเคราะห์การประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก ณ วันที่ 30 กันยายน 2565. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566. แหล่งที่มา: www.dlt.go.th/th/plan-result?page=2

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). *ธุรกิจระหว่างประเทศและการปรับตัวของธุรกิจไทย.* กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2565). ข้อมูลนิคม/โรงงาน/ท่าเรือ. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา: www.ieat.go.th/th/factory

กิตตินาท นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University.* 4 (3), 42-63.

พิมพ์ปภัทร์ สุดประเสริฐ. (2562). *คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ภัทรขวัญ โนจากุล และนิภา นิรุตติกุล. (2566). ปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี. *วารสารธุรกิจปริทัศน์.* 15 (1), 272-289.

ภูษณิศา นิลรอด. (2563). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่มีต่อบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มงคล ปานศรี. (2562). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทยด้านคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.

มุกดา อัยวรรณ และชาตยา นิลพลับ. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*. 8 (1), 34-50.

ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Academic and Research Journals Northeastern Universit.* 10 (3), 92-105.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา: www.mcu.ac.th/article/detail/14329

Bienstock, C.C. and Royne, M.B. (2010). Technology Acceptance and Satisfaction with Logistics Services. *The International Journal of Logistics Management.* 21 (2), 271-292.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing.* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Etuk, A. et al. (2020). Service quality and passengers' loyalty of public transportation companies. *British Journal of Management and Marketing Studies.* 4 (4), 82-98.

GIFTWISEASIA. (2021). How to create a corporate image that is good and memorable?. *Online.* Retrieved March 18, 2024. from : giftwiseasia.com/blog/corporate-image

LeBlance, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions: Corporate Communications. *An International Journa.* 7 (2), 44-56.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing.* 49 (4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing.* 60 (2), 31-46.

Piyanuch Sathapongpakdee. (2022). Industry Outlook 2022-2024 : Road Freight Transportation Service. *Online.* Retrieved March 20, 2024. from : www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook

Sellsuki. (2022). Why is Digital Transformation important for business?. *Online.* Retrieved March 22, 2024. from : www.sellsuki.co.th/blogs/detail/63/how-digital-transformation-important-for-sme

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory Analysis.* (2nd ed.). New York: Harper and Row.