

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง
ภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

Service Quality and Brand Image Influencing Customer Satisfaction of Domestic
Transportation Users' Services of a Private Logistics Company
in Nakhon Pathom Province

สุพัตรา จาดฤทธิ^{1*} นฤมล สุ่มสวัสดิ์² และ นัทธทัย อูนอก³
Supatra Jadrit^{1*}, Narumol Soonsawad² and Nuthatai Ounok³

Received:

January 23th, 2026

Revised:

April 6th, 2026

Accepted:

August 11nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e284179

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 2) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 4) คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจ โลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่ง จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจผู้บริการ, ธุรกิจโลจิสติกส์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Master's degree student in Management, Faculty Of Business Administration, Thonburi University

²⁻³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

Lecturer in the Master of Business Administration Program, Thonburi University

*Corresponding author, e-mail: shipping5868@gmail.com

Abstract

This research aimed to examine 1) the level of service quality perceived by customers using domestic transportation services provided by a private logistics company in Nakhon Pathom Province. 2) Investigate the level of brand image perceived by these customers. 3) Assess their level of customer satisfaction. 4) The influence of service quality and brand image on customer satisfaction among users of the domestic transportation services provided by a private logistics company in Nakhon Pathom Province. The sample consisted of 300 customers who had used the company's domestic transportation services. Data were collected using a structured questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.92. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The findings revealed that the respondents rated the overall service quality, brand image, and customer satisfaction with the domestic transportation services provided by the selected private logistics company in Nakhon Pathom Province at the highest level. Among the four dimensions of service quality responsiveness, customer understanding, reliability, and assurance. Responsiveness had the strongest positive influence on customer satisfaction, with statistical significance at the 0.05 level. Furthermore, brand image was also found to have a statistically significant positive influence on customer satisfaction at the 0.05 level.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Service User Satisfaction, Logistics Business

บทนำ

ปัจจุบันภาคส่งออกของไทยขยายตัวเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ท่ามกลางบรรยากาศการค้าโลกที่ฟื้นตัว เศรษฐกิจทั่วโลก ทั้งการค้า ด้านผลิต ด้านบริโภค และเส้นทางกลับเข้าสู่ระดับปกติ ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่เหนือคู่แข่ง และดำรงอยู่ได้รวมทั้งกิจการตัวแทนผู้รับจ้างขนส่งสินค้าต่างประเทศ ได้มีการเพิ่มความสามารถแบบไร้ขีดจำกัดในการให้บริการได้ครอบคลุมทั่วโลกมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการบริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ ดังนั้น การเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจขนส่งทั้งในด้านการบริหารจัดการ เทคโนโลยี และคุณภาพบริการ จึงไม่เพียงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในท้องถิ่น เช่น จังหวัดนครปฐม แต่ยังมีผลต่อภาพรวมความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีเศรษฐกิจโลกด้วย (Rentech Digital, 2023) ดังนั้น จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและโลจิสติกส์ เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครและมีท่าที่ตั้งที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจด้านการขนส่งภายในจังหวัด ซึ่งมีผู้ประกอบการขนส่งหลายรายที่ให้บริการทั้งภายในและระหว่างจังหวัด เช่น บริษัทเอกชนที่ให้บริการสนับสนุนการกระจายสินค้าภายในพื้นที่ จังหวัดนครปฐมจึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างเศรษฐกิจในระดับจังหวัดกับนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและประเทศ อีกทั้งยังเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจรที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการขนส่งภายในประเทศ โดยมีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 70 แห่ง พร้อมระบบขนส่งที่หลากหลาย เช่น รถสิบล้อ และรถควบคุมอุณหภูมิเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภทสินค้า (Department of Business Development, 2023)

นอกจากคุณภาพการให้บริการแล้วภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ (Kotler, 2009) บริษัทต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจต่อองค์กร (Aaker, 1991) เช่น การใช้โลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ การให้บริการที่สม่ำเสมอ การสื่อสารที่โปร่งใส การสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความตรงต่อเวลา เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567 (Marketing Department, 2025) พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นจาก 150 ราย ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 510 ราย ในปี พ.ศ. 2567 ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการรายเดิมลดลงจาก 1,200 ราย เหลือเพียง 700 รายในช่วงเวลาเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความเปราะบางในด้านความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเดิม และปัญหาในการรักษฐานลูกค้าให้มั่นคงแสดงทำให้เห็นได้ว่าบริษัทฯ กำลังประสบปัญหาในการรักษฐานลูกค้าเก่าและการเปลี่ยนลูกค้าใหม่ให้เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งส่งผลต่อผลกำไรโดยตรง แม้จะมีงานมากขึ้น แต่ประสิทธิภาพทางรายได้กลับลดลงอย่างเห็นได้ชัด และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการบริษัทขนส่งโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้บริษัทขนส่งขนส่งโลจิสติกส์แห่งนี้ปรับปรุงแบบการให้บริการให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น จัดเตรียมสถานที่ให้มีความสะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์ที่ให้บริการมีสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พนักงานมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ เอาใจใส่ต่อลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

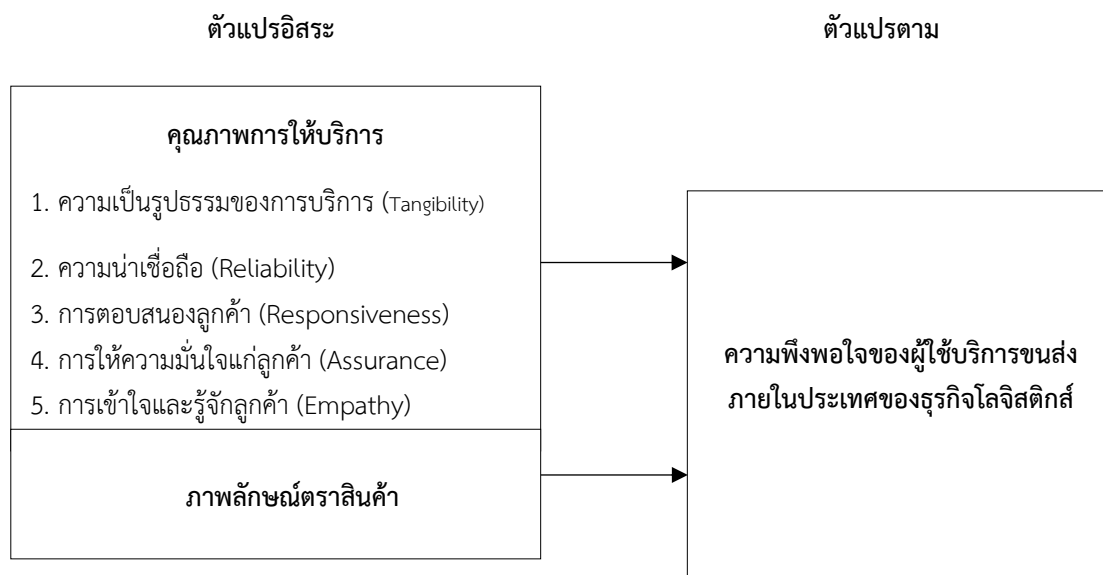
นอกจากนี้ ผู้มาใช้บริการยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ควรได้รับการปรับปรุง โดยเฉพาะด้านความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไปสู่สาธารณะ ซึ่งปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและความจดจำที่โดดเด่นในใจผู้ใช้บริการได้ ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ หากองค์กรละเลยต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ตนต้องการสื่อสารและไม่สามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกในหมู่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อาจนำไปสู่การสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ดังนั้น การปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความชัดเจน ทันสมัย และสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการที่แท้จริง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การยกระดับศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในตลาดโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อของของบริษัทและต้นทุนในการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาในปัจจัยทั้งสองด้าน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ จังหวัดนครปฐม ยังไม่มีปรากฏ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ ที่จะมีมากขึ้นอีกในอนาคตและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการให้บริการงานบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้นำแนวคิดของ [Parasuraman et al. \(1990\)](#) ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้บูรณาการตามแนวคิดของ [Kotler \(2009\)](#) และ [Keller \(2003\)](#) และได้บูรณาการแนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ [Kotler \(2003\)](#) และ [Hult \(2001\)](#) มากำหนดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม จำนวน 1,000 คน ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2568 (Marketing Department, 2025) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน คือ ผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม และเก็บเพิ่มจำนวน 14 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากนั้นทำวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก (Lottery)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจัดทำในลักษณะคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกคำตอบในข้อที่ตรงกับตนเองมากที่สุด (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแบบปลายเปิดการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในส่วนที่ 2 – 4 ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1967)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและโลจิสติกส์จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ผลการตรวจสอบด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 41 ข้อ จากนั้นได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยการส่งลิงค์จาก Google Form ให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ตอบคำถามจนครบจำนวน 300 ชุด และรอเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 (เก็บข้อมูลวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 09.00 -16.30 น. จนครบ 300 ชุด)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์คุณภาพ การให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจ โลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 2) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 4) คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 63.30 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 81.30 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 51.30 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.34	0.55	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.32	0.56	มากที่สุด
3. การตอบสนองลูกค้า	4.39	0.50	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.40	0.52	มากที่สุด
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.40	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.52) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.53) การตอบสนองลูกค้า ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.50) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.55) และลำดับสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ว่าเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคง	4.35	0.72	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าบริษัทฯ สะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง	4.34	0.70	มากที่สุด
3. ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน	4.29	0.75	มากที่สุด
4. ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงคุณค่าและจิตวิญญาณของ องค์กร เช่น ความซื่อสัตย์ ความเป็นมืออาชีพ และความ รับผิดชอบ	4.42	0.71	มากที่สุด
5. ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัยและมีมาตรฐานระดับสากล	4.32	0.76	มากที่สุด
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพประสิทธิภาพ และความเป็นเลิศ	4.34	0.73	มากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน S.D.	แปลผล
7. ตราสินค้าของบริษัทฯ แสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรที่เป็นมิตร ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการและมีความเป็นมืออาชีพ	4.38	0.71	มากที่สุด
8. ผู้ใช้บริการมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าของ บริษัทฯ	4.43	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าของ บริษัทฯ ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงคุณค่าและจิตวิญญาณของ องค์กร เช่น ความซื่อสัตย์ ความเป็นมืออาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.71) ตราสินค้าของบริษัทฯ แสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรที่เป็นมิตร ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการและมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.71) ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ว่าเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคง ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.72) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงคุณภาพและ มาตรฐานของการให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.70) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ ประสิทธิภาพและความเป็นเลิศ ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.73) ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัยและมีมาตรฐานระดับสากล ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. มีความพึงพอใจต่อความเป็นระบบและ ความถูกต้องของขั้นตอนการให้บริการ	4.35	0.79	มากที่สุด
2. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ	4.39	0.74	มากที่สุด
3. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานมีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ	4.37	0.80	มากที่สุด
4. มีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสาขาบริการของพนักงาน	4.35	0.76	มากที่สุด
5. พนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	4.36	0.77	มากที่สุด
6. พนักงานมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่	4.36	0.73	มากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
เป็นประโยชน์			
7. พนักงานมีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์ และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการให้ ผู้รับบริการทราบ	4.37	0.73	มากที่สุด
8. พอใจกับราคา	4.44	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ พอใจกับราคา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.74) พนักงานมีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.73) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานมีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.80) พนักงานมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.73) พนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.77) มีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสาขาบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้าย คือ มีความพึงพอใจต่อความเป็นระบบและความถูกต้องของขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมภาพรวมโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.116	0.133		0.869	0.386		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X^1)	0.032	0.042	0.033	0.763	0.446	0.377	2.650
ความน่าเชื่อถือ (X^2)	0.140	0.045	0.144	3.124	0.002*	0.323	3.098
การตอบสนองลูกค้า (X^3)	0.265	0.055	0.249	4.837	0.000*	0.260	3.844
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X^4)	0.135	0.056	0.131	2.416	0.016*	0.236	4.245
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X^5)	0.191	0.048	0.188	3.934	0.000*	0.304	3.294
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X^6)	0.264	0.046	0.257	5.726	0.000*	0.343	2.919

R = 0.893, R² = 0.798, Adj. R² = 0.794, F = 192.627, Durbin-Watson = 1.921

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ภาพรวม

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมา คือ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้าย คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับร้อยละ 79.80

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมพบว่า ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด
3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด
4. คุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจ โลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมา คือ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้าย คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการเพราะการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมธุรกิจ เพราะความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ [Parasuramam et al. \(1990\)](#) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Attaviwek \(2019\)](#) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า ส่วนมากจะใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริม การขาย โดยเน้นถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงความยั่งยืนขององค์กรต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ [Kotler \(2009\)](#) และ [Keller \(2003\)](#) พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศรับรู้ถึงคุณค่าใน

ตราสินค้าโดยการสร้างโลโก้ที่โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ และมีบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ รวมไปถึงการมีบริการที่ครบวงจรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Panthong \(2021\)](#) เรื่องปัจจัยด้านการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความพึงพอใจว่าเป็นการตัดสินใจเชิงประเมินที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคหรือใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ และจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ [Kotler \(2003\)](#) และ [Hult \(2001\)](#) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจนั้น ควรมีการให้บริการตามลำดับต่อก่อน – หลัง อย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ไม่เลือกปฏิบัติ และมีความตรงต่อเวลา รวมไปถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และสามารถตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Qin \(2021\)](#) เรื่องการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษาบริษัท Jing Dong พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Meepan \(2020\)](#) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เจแอนต์ที่ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เจแอนต์ที่ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Panthong \(2021\)](#) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะ

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อความยั่งยืนดังต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการ

1. ความน่าเชื่อถือ ควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นไปตามขั้นตอนการทำงานมาตรฐาน โดยเนื้อหาการอบรมควรครอบคลุมเรื่องขั้นตอนการให้บริการขนส่งภายในประเทศ การจัดการเอกสาร การวางแผนและควบคุมระยะเวลาการขนส่ง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ทั้งนี้ ควรจัดการอบรมอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง หรืออย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1–2 วัน เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์มีทั้งคนไทยและคนต่างชาติที่มารับบริการ จึงควรมีพนักงานต้อนรับที่แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย สามารถพูดได้ตอบได้หลายภาษา และควรมีห้องไว้สำหรับรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการซึ่งช่วยสร้างความประทับใจแรกและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในเรื่องของความทันสมัย ความโดดเด่น เพราะจะทำให้สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมากขึ้นและยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพประสิทธิภาพ และความ เป็นเลิศทำให้ผู้บริภคการมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ควรมีการปรับปรุงความสะดวกในการให้บริการ ลดขั้นตอนการทำงานให้กระชับสะดวก รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นมากขึ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริภคการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการหรือใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาและเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสร้องเรียนข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังหลายพื้นที่หรือหลายจังหวัด เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละบริบทได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจมุมมอง ประสบการณ์ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Attaviwek, P. (2019). *A Study of Service Quality Affecting Customer Satisfaction of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. in Bangkok*. (Master's Thesis in Management). Mahidol University.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Cronbach, L. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed). New York: Harper.
- Department of Business Development. (2023). *Juristic Person Registration Information*. Ministry of Commerce. <https://datawarehouse.dbd.go.th>.

- Hult, T. M. (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22 (9), 899–906.
<https://doi.org/10.1002/smj.197>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Sons.
- Marketing Department. (2025). *Number of existing and new customers using domestic transportation services of a private company in Nakhon Pathom Province. Between 2020-2024*.
- Meepan, K. (2020). *Effects of Service Quality and Service Marketing Mix Factors on Consumers Decision to Use the Logistics Service of J&T Express Company Limited in Pathum Thani Province*. Independent study for the Master of Business Administration program. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Panthong, K. (2021). *Factors of service quality and organizational image that influence the choice of shipping companies for online shopping by consumers in Bangkok*. (Master's Thesis in Management). Dhurakij Pundit University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Qin, Y. (2021). *Customer Satisfaction Assessment in Transportation and Distribution: A Case Study of Jing Dong Company*. Burapha University.
- Rentech Digital. (2023). *List of logistics services in Thailand*. Retrieved August 9, 2025, from <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/list-of-Logistics-services-in-Thailand>.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
<https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.