



โมเดลคุณภาพการบริการที่ส่งผ่านคุณค่าของลูกค้าต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค
ในธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
Model of Service Quality Through Customer Value that Affects the Return
of Customer Service in the Private Transport Businesses in the Upper Northeast

นิลเนตร สีสา^{1*}, ชีวัน ทองสอดแสง², ทายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ³ และกันตภพ บัวทอง⁴

Nilnet Seesa^{1*}, Cheewan Thongsodsang², Tayawut Pothongsangarun³ and Kantapop Buathong⁴

^{1*}นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตขอนแก่น

^{2,3}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
“วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

^{1*}Master Student of Business Administration Program in Entrepreneurship and Business Innovation Technology
Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus

^{2,3}Lecturer from Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala University
of Technology Isan Khon Kaen Campus

⁴Tourism and Service Industry College Nakhon Phanom University

*Corresponding Author Email: nilnet.611@gmail.com

Received: 31 March 2025

Revised: 7 April 2025

Accepted: 9 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ คุณค่าของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการและคุณค่าของลูกค้าต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน จำนวน 449 คน โดยวิธีการสุ่มตามสะดวกใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง SEM โดย AMOS Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าของลูกค้า คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการ และ 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการโดยผ่านคุณค่าของลูกค้า ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้ปรับปรุง และพัฒนาขึ้นนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการเอาใจใส่ลูกค้า จะช่วยเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ



คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, คุณค่าของลูกค้า, การกลับมาใช้บริการ

Abstract

This research consists purposes were 1. to study the level of service quality, customer value, and return of service of private freight transport consumers in the upper northeastern region and 2. to study the direct and indirect influence of service quality and customer value on return of service of private freight transport consumers in the upper northeastern region. This is a quantitative research with a sample group of 449 customers of private freight transport businesses by convenient sampling using the online questionnaire Google Forms. The data collected from the questionnaires were analyzed using the SEM structural equation modeling analysis by AMOS Analysis. The research results found that 1) service quality has a direct influence on service return, service quality has a direct influence on customer value, and customer value has a direct influence on service return and 2) service quality has an indirect influence on service return through customer value. The results of the improved and developed structural equation model test are consistent with the empirical data with a significance level of 0.01. Therefore, improving service quality in terms of reliability, responsiveness, assurance, service tangibility, and customer care will increase customer perceived value, resulting in satisfaction and increasing the chances that customers will return to use the service again.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Repeat Service Usage

บทนำ

จากสถานการณ์ธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากผู้ให้บริการภายในประเทศและบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ ทำให้ การรักษาลูกค้าเดิม มีความสำคัญไม่แพ้การขยายฐานลูกค้าใหม่ การสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ งานวิจัยนี้มีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะบทบาทของคุณภาพการบริการและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการ พัฒนานโยบายด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นพื้นที่วิจัย เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาคที่มีความสำคัญด้านการเกษตร การค้าชายแดน และการผลิตสินค้า มีการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่เชื่อมต่อกับภูมิภาคอื่นทั้งในและนอกประเทศ ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนมีความสำคัญ และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจโลจิสติกส์แนวโน้มขยายตัว



โดยคาดว่าจะมีมูลค่า 555.2 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.7 จากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ จากรายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2566 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ในครั้งนี้นักพบปัญหาและอุปสรรคด้านคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญ คือ คลังสินค้ามีพื้นที่จำกัดทำให้การจัดเก็บไม่เป็นระเบียบ ระบบจัดการสต็อกสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความผิดพลาดในการจัดส่งขาดการบริหารจัดการด้านไอที หรือเทคโนโลยีในการบริหารงานที่ทันสมัยในการบริหารคลังสินค้า พนักงานขับรถ และทีมงานขาดทักษะด้านการให้บริการ ขาดการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัย และความรับผิดชอบในการจัดส่ง ทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า การแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยเน้นกลยุทธ์ตัดราคาทำให้คุณภาพการบริการลดลง การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น จากสถานการณ์การแข่งขันที่มีความรุนแรง ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การวัดคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งท้าทายของนักการตลาดยุคใหม่ คุณภาพการบริการที่ดีจะสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจ ความภักดีของผู้ใช้บริการ และเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง ความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560, น.230)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ และ คุณค่าของลูกค้าว่ามีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างไร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ คุณค่าของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการและคุณค่าของลูกค้าต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการให้บริการ (Service Theory) อธิบายเกี่ยวกับการออกแบบ การพัฒนา และการบริหารจัดการบริการ (Service) เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมลูกค้า ความคาดหวังของผู้รับบริการ กระบวนการภายใน และการสร้างคุณค่าในบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า และเป็นแนวคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความภักดีในแบรนด์ ลดต้นทุนจากการปรับปรุงกระบวนการบริการ สนับสนุนการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีนี้สะท้อนถึงความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่



ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านเหล่านี้สามารถเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าของลูกค้า (อรทัย มหาศักดิ์สวัสดิ์, 2566) การจัดการทรัพยากรเชิงรุกยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าด้านวัตรกรรมบริการผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันสิ่งนี้สะท้อนถึงประสบการณ์การให้บริการที่สร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้นำไปสู่คุณค่าด้านวัตรกรรมบริการที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจระบบรางวัลอย่างมีประสิทธิภาพ (ชีวัน ทองสอดแสง, 2566, น.154) นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากผลการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้คุณภาพของการบริการ (อัสริยากร สง่าอารีย์กุล, 2564, น.121-122) และยังพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสาร ข้อมูลผู้โดยสาร คุณภาพของสถานีและมาตรการความปลอดภัย ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารสามารถเพิ่มคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ De Gruyter and Currie (2018) คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า การให้บริการที่ตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการที่ก้าวหน้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (บุญผล รักษาศรี และพอดิ สุขพันธ์, 2565, น.716) และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ตามแนวคิดของ Hair et al., (2006) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยควรมีน้อย 10-20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต (Observe Variable) ทั้งหมด 55 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 550 ตัวอย่าง

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน จำนวน 449 คน โดยวิธีการสุ่มตามสะดวกใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด กำหนดเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการคุณค่าของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน จำนวน 55 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่าแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความสำคัญมากที่สุดถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ Google Forms และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มผู้บริโภคร่วมไปเครือข่ายของผู้วิจัยและบริษัทขนส่งเอกชนในการฝากลิ้งก์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งเอกชนใน 11 จังหวัด คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 550 คน ใช้ได้จริง 449 คน โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัย และบทความทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2 การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยใช้โปรแกรม Analysis of Moment Structures: AMOS เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

4.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อกำหนดดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) แบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.67–1.00 สอดคล้องกับ Rovinelli and Hambleton (1977, p.49-60) ได้นำเสนอค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดอยู่ในระดับ 1.00 เป็นค่าที่ยอมรับได้

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยใช้ Analysis of Moment Structures : AMOS เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาระดับคุณภาพการบริการ คุณค่าของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน



ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 449 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 75.28 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 65.92 มีสถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 41.65 และอาศัยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 และข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านขนส่งผู้ใช้บริการประเภทขนส่งเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทขนส่งสินค้า จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ใช้บริการตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.30 มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 มีวันที่ไม่ได้ใช้บริการวันใดเป็นประจำ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 มีระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 6-10 นาที จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 และมีระยะเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำช่วงวันและเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	FA	FB	FC	FD	FE	FF	FG	FH	FI	FJ	FK	FL
Mean	4.31	4.26	4.29	4.21	4.28	4.34	4.34	4.24	4.29	4.30	4.03	4.15
S.D.	0.64	0.67	0.67	0.70	0.66	0.69	0.67	0.72	0.68	0.67	0.84	0.76
FA	1.00											
FB	0.81**	1.00										
FC	0.84**	0.80**	1.00									
FD	0.75**	0.74**	0.78**	1.00								
FE	0.77**	0.78**	0.82**	0.82**	1.00							
FF	0.81**	0.77**	0.80**	0.76**	0.83**	1.00						
FG	0.80**	0.74**	0.81**	0.77**	0.83**	0.85**	1.00					
FH	0.71**	0.70**	0.73**	0.77**	0.80**	0.77**	0.81**	1.00				
FI	0.77**	0.73**	0.78**	0.76**	0.76**	0.78**	0.75**	0.80**	1.00			
FJ	0.81**	0.76**	0.81**	0.78**	0.80**	0.82**	0.83**	0.79**	0.82**	1.00		
FK	0.65**	0.59**	0.62**	0.69**	0.65**	0.69**	0.64**	0.68**	0.75**	0.76**	1.00	
FL	0.74**	0.69**	0.73**	0.74**	0.72**	0.75**	0.68**	0.72**	0.83**	0.80**	0.84**	1.00

**p < 0.05 (N = 449)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกัน ไม่เกิน 0.85 แสดงถึงความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปร ทำให้มั่นใจได้ว่าปราศจากปัญหา Multicollinearity (Kline, 2005)



2. การศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการและคุณค่าของลูกค้าต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการและคุณค่าของลูกค้าต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่า Factor Loading และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปร	Factor Loading	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ด้านความเชื่อถือได้ (FA)	0.763-0.859	0.880
ด้านการตอบสนอง (FB)	0.759-0.859	0.874
การให้ความเชื่อมั่น (FC)	0.828-0.894	0.912
ความเอาใจใส่ (FD)	0.788-0.875	0.901
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (FE)	0.828-0.889	0.914
คุณภาพของสินค้า (FF)	0.893-0.923	0.924
คุณภาพการบริการ (FG)	0.871-0.886	0.903
การกำหนดราคาที่เหมาะสม (FH)	0.865-0.921	0.921
ด้านภาพลักษณ์ (FI)	0.840-0.880	0.917
ความพึงพอใจ (FJ)	0.785-0.906	0.904
ด้านคำแนะนำ (FK)	0.896-0.923	0.898
ด้านความภักดี (FL)	0.850-0.881	0.913

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบค่าความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นเครื่องมือวัด (Validity and Reliability Measurement) พบว่า ค่า Factor Loading ของตัวแปรทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.759-0.923 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป แสดงถึงค่าที่มีความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรที่สามารถยอมรับได้ Nunnally and Bernstein (1994) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient : α) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า α อยู่ระหว่าง 0.874-0.924 ซึ่งมากกว่า 0.6 Hair et al., (2006) แสดงว่าค่ามีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ สามารถยืนยันความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนี้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

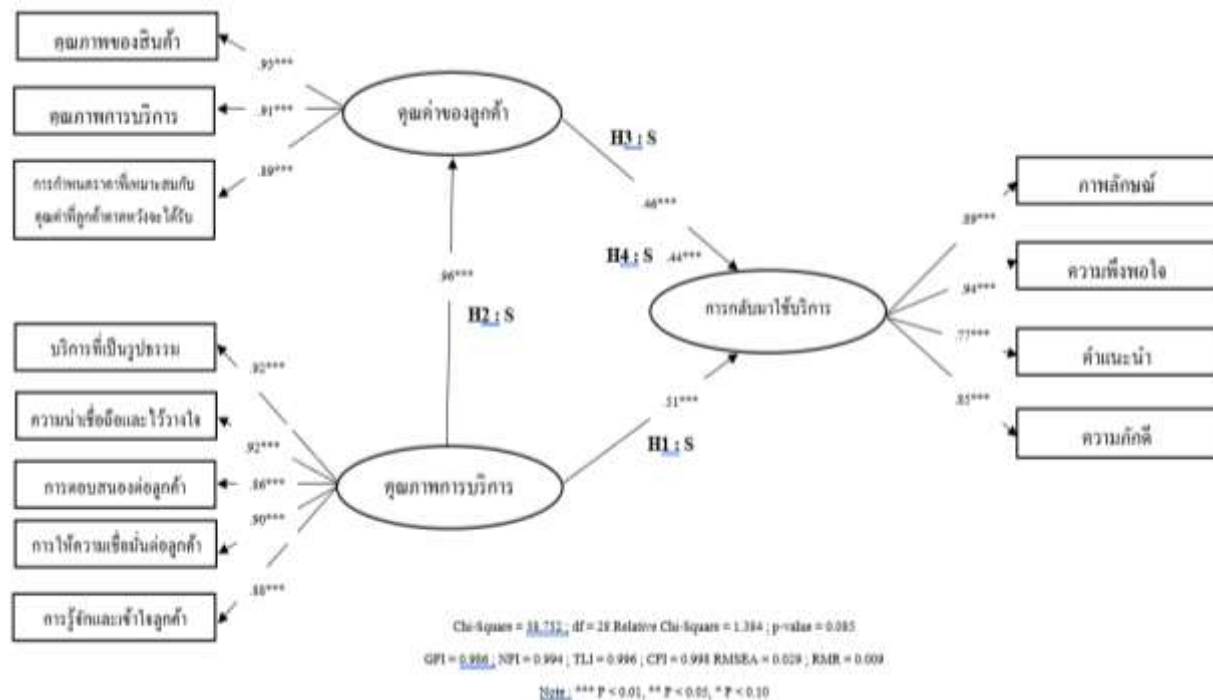


ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของต้นแบบทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	โมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	Smaller the better	38.75	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	1.384	ผ่านเกณฑ์
p-value	P > .05	0.085	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.986	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.029	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ Hooper, Coughlan and Mullen (2008, p.58)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกันโดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติประกอบด้วย ดัชนี χ^2 / df , p-value, GFI, CFI, RMR และ RMSEA จึงสรุปได้ คือ 1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.384 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่า 2.00 2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index : CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.95 ขึ้นไป 3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.986 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.95 4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าของ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.029 หมายถึง โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนโดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual : RMR) มีค่าเท่ากับ 0.009 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05 และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (นิลเนตร สีสา, 2567)

จากแผนภาพที่ 1 พบว่า คุณค่าของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางได้แบบบางส่วน (Partial Mediation) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการกลับมาใช้บริการ ลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ คุณค่าของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ คุณค่าของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังนี้

1.1 สำหรับตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณภาพการบริการ (QS) ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด 3 อันดับ คือ บริการที่เป็นธรรม (0.92, $p < 0.01$) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (0.92, $p < 0.01$) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (0.90, $p < 0.01$)

1.2 สำหรับตัวแปรแฝงภายใน คือ คุณค่าของลูกค้า (VC) ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (0.93, $p < 0.01$) คุณภาพการบริการ (0.91, $p < 0.01$) และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ (0.89, $p < 0.01$)

1.3 สำหรับตัวแปรแฝงภายใน คือ การกลับมาใช้บริการ (RS) ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความพึงพอใจ (0.94, $p < 0.01$) ภาพลักษณ์ (0.89, $p < 0.01$) และความภักดี (0.85, $p < 0.01$)



2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการและคุณค่าของลูกค้าต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกของการศึกษาในครั้งนี้ มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการ (มีค่า = 0.51, $p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกของการศึกษาในครั้งนี้ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าของลูกค้า (มีค่า = 0.96, $p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณค่าของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในของการศึกษาในครั้งนี้ มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการ (มีค่า = 0.46, $p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกของการศึกษาในครั้งนี้ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการโดยผ่านคุณค่าของลูกค้า (มีค่า = 0.44, $p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.51$, $p < 0.01$) สอดคล้องกับ Tawinunt, S., Phimonsathien, T., & Fongsuwan, W. (2015, p.459) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรง และเชิงบวกต่อการรักษาลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรักษาลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถเพิ่มความสามารถในการรักษาลูกค้าในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสอดคล้องกับ Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015, p.261-262) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรง และเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าในบรรดามิติของคุณภาพการบริการ ความมุ่งมั่น (Commitment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.96$, $p < 0.01$) สอดคล้องกับ Haghighi, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020, p.38-39) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และคุณภาพการบริการในการสร้างความภักดีผ่านความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น ธุรกิจที่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาวโดยใช้กลยุทธ์เหล่านี้จะสามารถสร้างความยั่งยืน และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด B2B ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Jaakkola and Terho (2020, p.1) พบว่า คุณภาพการเดินทาง การบริการ (Service Journey Quality) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่กำหนดประสิทธิผลของลูกค้า และส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีธุรกิจที่สามารถจัดการการเดินทางบริการได้อย่างราบรื่น และให้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.46$, $p < 0.01$) สอดคล้องกับ อัสริยากร สง่าอารีย์กุล (2564, น.121-122) พบว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากผลการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้คุณภาพของการบริการ และสอดคล้องกับ Worsfold et al.,



(2016, p.2570) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในโรงแรม การมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก เป็นกุญแจสำคัญสำหรับความสำเร็จ และความยั่งยืนในอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการโดยผ่านคุณค่าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.44$, $p < 0.01$) สอดคล้องกับ Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018, p.2) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้นจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งนำไปสู่การบอกต่อในทางที่ดี และส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และสอดคล้องกับ Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019, p.1) พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

1. เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจ หรือความเป็นมืออาชีพ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการรักษา และยกระดับคุณภาพการบริการในทุกมิติ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและธุรกิจ

2. ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึง “คุณค่า” ที่ได้รับจากการใช้บริการนั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งให้เห็นว่าการยกระดับคุณภาพการบริการในทุกมิติ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการในอนาคต องค์ความรู้นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า และเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการ

3. ลูกค้ารับรู้ว่าตนได้รับประโยชน์หรือคุณค่าที่คุ้มค่าจากสินค้าและบริการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในอนาคต องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างและส่งเสริมคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสถานะลูกค้าเดิม และส่งเสริมความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

4. การให้บริการที่มีคุณภาพไม่เพียงแต่ส่งผลดีในด้านประสบการณ์ตรงของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการบริการจะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กันเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีประสิทธิภาพ



ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การนำผลงานวิจัยไปใช้ด้านวิชาการ

ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจขนส่งสินค้า ซึ่งมุ่งเน้นการส่งผ่านคุณค่าให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความภักดี หรือการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจขนส่งเอกชนและหน่วยงานรัฐ

1.2 การนำผลงานวิจัยไปใช้ด้านธุรกิจ

คุณภาพการบริการ (1) ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมจะต้องเน้นที่คุณภาพการบริการ เทคโนโลยีและความสะดวกของลูกค้า (2) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต้องเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย การนำเทคโนโลยีมาใช้ รวมถึงการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ

คุณค่าของลูกค้า (1) ด้านคุณภาพของสินค้า เช่น การบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมเพื่อป้องกันสินค้าเสียหาย การตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่งเพื่อลดความผิดพลาดในการขนส่ง (2) ด้านคุณภาพการบริการ เช่น วางแผนเส้นทางด้วย AI และระบบติดตามเพื่อส่งมอบสินค้าตรงเวลา พัฒนางานบริการลูกค้าโดยมี Call Center ที่พร้อมช่วยเหลือลูกค้า

ด้านการกลับมาใช้บริการ (1) ด้านความพึงพอใจ เช่น ส่งมอบสินค้าตรงเวลาเพื่อลดข้อร้องเรียนเรื่องความล่าช้า พนักงานขนส่งบริการดีเพิ่มความประทับใจในการใช้บริการ (2) ด้านภาพลักษณ์ เช่น ให้บริการที่ดีและมีมาตรฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างโลโก้และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริง และศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ต้องการ

เอกสารอ้างอิง

ชีวัน ทองสอดแสง. (2566). การประเมินคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 4(2), 154-168.

บุญผล รักษาศรี และพอดิ สุขพันธ์. (2565). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา Budget Thailand. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “Graduate School Conference 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล” ครั้งที่ 4* (น.716–723). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภาวิณี ทองแถม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานโลกสถิติของประเทศไทย ประจำปี 2566*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.



- อรรถัย มหาศักดิ์สวัสดิ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัสริยากร สง่าอารีย์กุล. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ. *วารสารการบริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 43(2), 113-125.
- De Gruyter, & Currie, G. (2018). *Title of the book in italics*. Publisher.
- Haghkhah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects of customer value and service quality on customer loyalty: Mediation role of trust and commitment in business-to-business context. *Management Research and Practice*, 12(1), 27-47.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Izogo, E. E., & Ogbu, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2020). Service journey quality: Conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1-27.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed.). Guilford Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Journal of Educational Measurement*, 14(4), 289-299.
- Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-14.
- Tawinunt, S., Phimonstathien, T., & Fongsuwan, W. (2015). Service quality and customer relationship management affecting customer retention of long-stay travelers in the Thai tourism industry: A SEM approach. *Journal of Business and Management Research*, 7(2), 45-60.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., & Thomas, A. (2016). Satisfaction, value and intention to return in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2570-2588.