

การประเมินคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา

บริษัท ขนส่งพัสดุเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่

An Evaluation and SERVQUAL and Customer Loyalty : A Case Study of a Private Parcel Delivery Company in Chiang Mai

สุปรียา วรรณมณี*¹, พิฑูร ธนบดีกิจ² และ ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์³

Supreeya Wanmanee, Pithoon Thanabordeekij and Pairach Piboonrunroj

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ขนส่งพัสดุเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 6 ประการ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของของผู้ใช้บริการองค์กร 2) เพื่อศึกษาความคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการองค์กร 3) เพื่อศึกษาความความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการองค์กร 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการองค์กร 5) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร 6) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการองค์กร ทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการจาก บริษัท ขนส่งพัสดุเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาใช้บริการโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจ และการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการส่งผลต่อความภักดี อิทธิพลเชิงบวก ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่

* Corresponding author. Email: pluiiiee@gmail.com

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่แตกต่าง

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี

ABSTRACT

This research on an evaluation and servqual and customer loyalty : a case study of a private parcel delivery company in Chiang Mai was carried out with six primary purposes 1) to study the service quality that influences the satisfaction of corporate users, 2) to study the service quality that influences the corporate loyalty users, 3) to study the satisfaction that influences the corporate loyalty users, 4) to study the differences of demographic characteristics that influence the service quality corporate users, 5) to research the differences of demographic characteristics that influence the satisfaction corporate users, and 6) to research the differences of demographic characteristics that influence the corporate loyalty users. The purposive sampling method was used. The four hundred samples were collected from the users of a private parcel delivery company in Chiang Mai province. The data were analyzed using frequency percentage mean standard deviation and multiple linear regression. The results of this study showed that the quality of services, giving service with confidence, understanding customers' need, and familiarity with customer affects customer satisfaction. It has a positive influence on the satisfaction of corporate service users. Giving service with confidence had the most substantial dimension influencing customer satisfaction, followed by understanding customers' needs and familiarity with customers, respectively. The service quality dimension, which highly impacts customer loyalty, was staff responsiveness, understanding customers' needs, familiarity with the customers, and giving service confidently, respectively. Customer satisfaction showed a positive influence on customer loyalty. Socioeconomic variables like gender and income level significantly differed in the level of perception of service quality received. Gender variables also significantly differed in the level of satisfaction.

Keywords : servqual, satisfaction, loyalty

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันทุกประเทศทั่วโลกมีการใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน โดยเพิ่มช่องทางการดำเนินงานในรูปแบบออนไลน์ หรือเปลี่ยนมาดำเนินการธุรกิจในรูปแบบใหม่ ซึ่งเรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้อย่างมหาศาลส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตตามไปด้วย คือ ธุรกิจการขนส่งโดยผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งจำเป็นต้องพัฒนาแผนการดำเนินงานให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ E-commerce และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งของไทยต้องเผชิญการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดการขนส่งในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ธุรกิจการขนส่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะการขนส่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ และมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่การขนส่งวัตถุดิบในภาคธุรกิจไปจนถึงการขนส่งสินค้าไปยังภาคผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยการขนส่งสินค้าในภาพรวมของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางถนน (Road Transportation) การขนส่งทางราง (Rail Transportation) การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) และการขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) แต่ประเภทที่ได้รับความนิยมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายในประเทศมากที่สุด คือ การขนส่งทางถนน

ธุรกิจการขนส่งทางถนนส่วนใหญ่ให้บริการขนส่งสินค้าพัสดุ ซึ่งในตลาดขนส่งพัสดุเป็นตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีนักลงทุนต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญในด้านโลจิสติกส์เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการรวดเร็วไม่ซ้ำรูดเสียหาย โดยศูนย์วิจัยอีไอซี ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้วิเคราะห์ บริษัทขนส่งในประเทศไทยรายใหญ่ประมาณ 22 ราย พบว่า ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดขนส่งพัสดุในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 5 อันดับแรก คือ (1) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand Post) ได้รับความนิยมในการใช้บริการสูงสุดถึงร้อยละ 41 (2) บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (Kerry Express) ร้อยละ 39 (3) บริษัท ลาซาด้า จำกัด (Lazada Express) ร้อยละ 8 (4) บริษัท นิมเอ็กซ์เพรส จำกัด (Nim Express) ร้อยละ 3 และ (5) บริษัท ดี เอช แอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (DHL Express) ร้อยละ 2 เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการขนส่งที่มีการดำเนินงานในรูปแบบบริษัทของต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการลงทุนสูง อาทิ เช่น บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (Kerry Express) เป็นบริษัทรายใหญ่ในธุรกิจการขนส่งจากประเทศฮ่องกง มีชื่อว่า Kerry Logistics Network Limited หรือ KLN ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สอง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดต่างกับอันดับแรกเพียง

ร้อยละ 2 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า บริษัทต่างชาติมีความรู้ความสามารถและมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่สามารถเข้ามาเจาะส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทยได้ อีกทั้งใน 5 อันดับแรกมีผู้ประกอบการขนส่งพัสดุที่ถือสัญชาติไทยรายใหญ่เพียง 2 ราย เท่านั้น คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand Post) และบริษัท นิมเอ็กซ์เพรส จำกัด (Nim Express) โดย 2 บริษัทนี้ มีความแตกต่างกัน คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) จำกัดเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์และให้บริการขนส่งพัสดุแห่งแรกของประเทศไทย จึงทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุที่สูงเป็นอันดับแรก ส่วนบริษัท นิมเอ็กซ์เพรส จำกัด (Nim Express) เป็นบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนรายเดียวที่สามารถมีส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุเป็นอันดับที่สี่ โดยเริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2548 (ประกาศรี จัปใจนาย, 2550) และจากข้อมูลข้างต้นจึงถือได้ว่า ผู้ประกอบการขนส่งสัญชาติไทยมีจำนวนน้อยรายที่เข้ามาแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุนี้อย่างชัดเจน

บริษัท นิมเอ็กซ์เพรส จำกัด (Nim Express) เป็นแบรนด์ธุรกิจการขนส่งของผู้ประกอบการสัญชาติไทย เดิมมีชื่อว่า “นิมซีเส็ง” มีการดำเนินธุรกิจการขนส่งยาวนานกว่า 50 ปี ซึ่งเป็นธุรกิจของสามพี่น้องตระกูลสุวิทย์ศักดิ์านนท์ โดยเริ่มต้นธุรกิจจากการขายผลไม้ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นได้ปรับรูปแบบธุรกิจมารับจ้างขนส่งผลไม้ในจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ใกล้เคียง ต่อมาได้ขยายธุรกิจในรูปแบบการขนส่งพัสดุทั่วไป จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2548 ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเป็นการขนส่งพัสดุแบบด่วน ภายใต้ชื่อว่า “Nim Express” โดยเริ่มต้นในภาคเหนือซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และปัจจุบันมีสาขาทุกภาคในประเทศไทย ถือได้ว่า บริษัท นิมเอ็กซ์เพรส จำกัด (Nim Express) เป็นบริษัทขนส่งเอกชนรายใหญ่สัญชาติไทยที่มีความรู้ความสามารถและพัฒนารูปแบบการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและกล้าเผชิญการแข่งขันสูงในตลาดขนส่งพัสดุกับบริษัทต่างชาติ (ประกาศรี จัปใจนาย, 2550)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญ ของธุรกิจการขนส่งที่มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะบริษัทขนส่งเอกชนสัญชาติไทยเพียงรายเดียวที่สามารถมีส่วนแบ่งการตลาดได้ ประกอบกับการรับฟังความเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นที่ทำให้บริษัทขนส่งเอกชนสามารถดำเนินธุรกิจได้ในสภาวะการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของบริษัท นิมเอ็กซ์เพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาความคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความภักดี
3. เพื่อศึกษาความความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดี

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดี

วิธีการศึกษา

รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ บริษัท ขนส่งพัสดุเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1. การศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ การศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดี และการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการองค์กร จากแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีค่าคะแนน 5 ระดับแบบ Likert Scale เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรและทำการประมาณค่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีโดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

2. การศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน การศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีจากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการใช้สถิติอนุमान โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 1 ทาง (One-Way Anova)

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า เพศ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ เพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 อายุ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอาชีพ พนักงานเอกชน/บริษัท/ร้านค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดสถานภาพสมรสคือ โสด จำนวน 216คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

2. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา โดยด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการตามลำดับ โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กรได้ร้อยละ 15.9 (ตารางที่ 1)

3. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มี

อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของความภักดีได้ร้อยละ 17.1 (ตารางที่ 2)

4. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมีผลต่อความภักดี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีโดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี (ตารางที่ 3)

5. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการด้านเพศ เพศหญิงจะมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศชาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จะมีการรับรู้คุณภาพบริการต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท (ตารางที่ 4 - 5)

6. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจบริการที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านระดับรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการด้านเพศ เพศหญิงสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศชาย (ตารางที่ 6)

7. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อความภักดีที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อความภักดี พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ องค์กรด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) (n. = 400)

Model	ค่าสัมประสิทธิ์	t - test	P-value
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ค่าคงที่)	B 2.031	9.285	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.040	0.702	0.483
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.074	1.562	0.119
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.020	0.425	0.671
ด้านการให้ความเชื่อมั่นผู้รับบริการ	0.199	3.257	0.001*

Model	ค่าสัมประสิทธิ์	t - test	P-value
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	B		
ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ	0.134	2.664	0.008*

R Square = 0.169 R Square Adjusted (R²) = 0.159

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดี (n. = 400)

Model	ค่าสัมประสิทธิ์	t - test	P-value
(ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ)	B		
(ค่าคงที่)	2.122	9.624	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.066	1.142	0.254
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.003	0.065	0.948
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.095	2.007	0.045*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.124	2.022	0.044*
ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ	0.199	3.913	0.000*

R Square = 0.181 R Square Adjusted (R²) = 0.171

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมีผลบวกต่อความภักดีโดยการใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรและทำการประมาณค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีโดย ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 1 ทาง (One-Way Anova) (n. = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F - test	P-value
ระหว่างกลุ่ม	31.330	27	1.160	5.505	0.000*
ในกลุ่ม	78.409	372	0.211		
รวม	109.739	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า (n. = 400)

เพศ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t - test	P-value
ชาย	166	4.293	0.482	5.700	0.000*
หญิง	234	4.033	0.425		
รวม	400	4.163	0.453		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า (n. = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F - test	P-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	16	4.059	0.521	3.189	0.008*
10,000 - 20,000 บาท	116	4.142	0.472		
20,001- 30,000 บาท	124	4.187	0.426		
30,001- 40,000 บาท	72	3.992	0.518		
40,001 - 50,000 บาท	48	4.151	0.406		
มากกว่า 50,000 บาท	24	4.384	0.455		
รวม	400	4.141	0.467		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ ความพึงพอใจบริการของลูกค้า (n. = 400)

เพศ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t - test	P-value
ชาย	166	4.087	0.482	4.611	0.000*
หญิง	234	3.851	0.518		
รวม	400	3.969	0.025		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการวางแผนในการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์กรเพื่อตอบสนองและพัฒนาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการในด้านเจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้ใช้บริการเห็นผู้บริการ คือ องค์กรควรให้ความสำคัญมุ่งเน้นการมีหัวใจบริการ service mind การบริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกๆด้าน การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีความสุข และได้ผลประโยชน์อย่างเต็มที่ให้ผู้รับบริการเป็นคนสำคัญทั้งก่อนและหลังรับบริการความเชื่อถือจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพิ่มโอกาสที่ผู้รับบริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. จากการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญคือ การให้บริการด้านความสะดวกที่ให้บริการในด้านการจัดบริเวณที่จอดรถของผู้ใช้บริการองค์กร ควรมุ่งเน้น สถานที่จอดรถ และจัดสถานที่ให้บริการรวมทั้งการบริการอื่นๆให้เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ เช่น มีเจ้าหน้าที่ดูแลการจัดระเบียบที่จอดรถ ดูแลความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ มีป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางสำหรับสถานที่จอดรถ มีสถานที่ให้ผู้รับบริการเพียงพอมีเครื่องดื่มและอาหารให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการและการพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน แก้ไขข้อผิดพลาด การปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันในส่วนของ เพศ และ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรควรศึกษาและให้ความสำคัญด้านเพศ และรายได้ของผู้ที่มารับบริการ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับสูง เล็งเห็นความสำคัญหรือให้ความสำคัญต่อการลงทุนขององค์กรรวมทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริการ และสร้างโอกาสในการก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการได้มากที่สุดตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยพัฒนาการขนส่งสินค้าสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัยและก้าวหน้ามากขึ้นหรือมีนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนาการขนส่งเพิ่มมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้สถิติอื่นๆเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ผลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์กนิษฐ กมลกิตติวงศ์ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2565). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยากรจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กุลนิดา กุลระวัง. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีศึกษา เส้นทางการบินน่าน. วารสารวิชาการการบินภาคเดินทางและการบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไกรกฤตย์ บุชบรรณ และสมบูรณ์ สารพัด. (2564). อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. วารสารร้อยแก่นสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาณิชฐ์ โสรส. (2559). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา). ค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710222.pdf
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.