

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ของผู้ใช้บริการต่อบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย
THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON THE REPURCHASE
INTENTION OF CUSTOMERS TOWARD PRIVATE TRANSPORT COMPANIES
IN THE LOWER CENTRAL REGION OF THAILAND

นันทพร ห้วยแก้ว¹ และ นันทิตา เพชรารณ¹

¹สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Nanthaporn Huaykeaw¹ and Nantita Petcharaporn¹

¹Faculty of Marketing, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

(Received: October 22, 2023; Revised: April 27, 2024; Accepted: June 24, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ตอนล่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์สถิติถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก และ พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปใช้เป็น แนวทางพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้รับบริการ เพื่อธุรกิจสามารถส่งมอบบริการที่ดี มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่า, การใช้บริการซ้ำ, บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน

ABSTRACT

The objective of this research was: (1) to study private transport companies opinions in the lower central region regarding the level of service quality, perceived value, and decision to repurchase. (2) to study the influence of service quality and perceived value effect on the decision to repurchase from a private transport company in the lower central region. Questionnaires were used to collect data from 385 participants and were selected with a non-probability sampling by convenience method. Data was analyzed using descriptive statistics, including percentage, frequency, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was complete via multiple linear regression analysis. We found that service quality, perceived value, and decision to repurchase are

at the highest level of significance. The service quality effect on the decision to repurchase from a private transport company in the lower central region was statistically significant at 0.01. The perceived value effect on the decision to repurchase from a private transport company in the lower central region, was statistically significant at 0.01. Therefore, the results of this study were used as guidelines for improving and enhancing the quality of service and perceived value to align with the needs of service recipients. As a result, it allows businesses to deliver quality services and create sustainable customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Repurchase, Private Transport Company

บทนำ

การขนส่งเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทาน (วิจัยกรุงศรี, 2565) ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นช่องทางการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว โดยในปี 2561-2562 ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตเฉลี่ย 15% ต่อปีจากการขยายตัวของตลาด E-Commerce ด้านการค้าปลีกและค้าส่งที่เติบโตกว่า 90% และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเกือบทุกด้าน และช่วงปี 2563-2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตสูงกว่า 30% โดยมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น สำหรับปี 2566 ธุรกิจขนส่งพัสดุมียอดมูลค่าสูงถึง 1.15 แสนล้านบาท เติบโต 18% ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce ที่เติบโตราว 11% ซึ่งโครงสร้างการขนส่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุดั้งเดิม มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 75% และกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุที่ต่อยอดมาจากธุรกิจ E-Commerce มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 25% เพิ่มขึ้นจาก 7% (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2566) ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์ในรูปแบบของธุรกิจที่ให้บริการทางด้านไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการรับส่งสินค้าและพัสดुरายใหญ่ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ บริษัท Kerry Express บริษัท Flash Express บริษัท Ninja Van บริษัท J&T Express บริษัท SCG Express และ บริษัท Inter Express Logistics (Deliveroo, 2565) จากจำนวนผู้ให้บริการในตลาดที่มีจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาค่าขนส่ง (Positioning, 2565) ประกอบกับต้นทุนการขนส่งของผู้ประกอบการมีแนวโน้มสูงขึ้นจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปส่งผลทำให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น

จากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุเอกชนที่รุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการนำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้เพื่อเสริมจุดแข็ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและความเป็นผู้นำในธุรกิจ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2562) ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ คือ สามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และตอบสนองตรงตามความต้องการ (Kitapic, Akdogan & Dortyol, 2014) หรือได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังก็จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการ (พรกนก ภิลุมวงศ์, 2561) ซึ่งคุณภาพบริการมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจาก

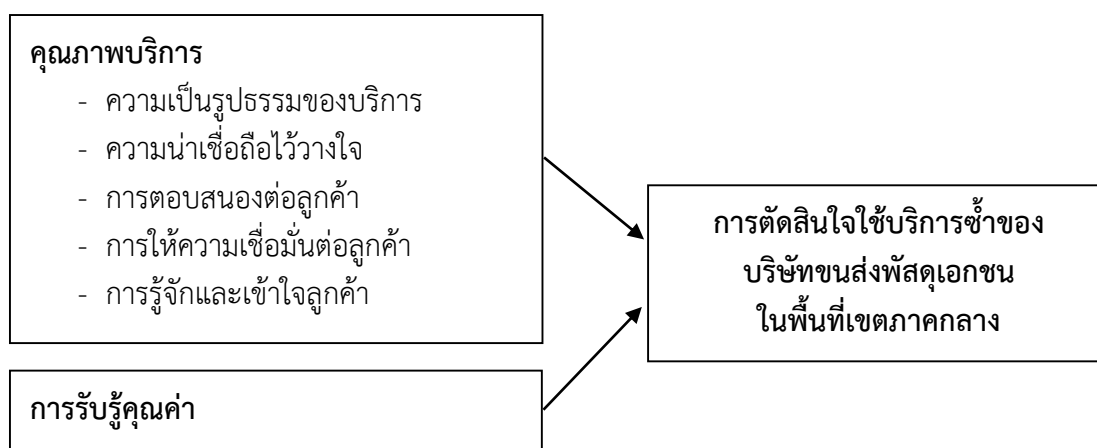
ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากความประทับใจในการได้รับการบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวัง คุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับทุกธุรกิจเพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบด้วยปัจจัย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Parasuraman and Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เช่น คุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Value) คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) (Burnett & Moriarty, 1998) จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกผู้ที่ให้ค่าสูงสุด จากข้อจำกัดทางด้านราคา การเข้าถึงและความรู้ความสามารถที่มีอยู่ของผู้บริโภค (สรลธิ์ โรมรัตนพันธ์, 2561) จนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

ดังนั้น จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ซึ่งเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุทั้งต้นทางและปลายทางมากที่สุดในประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการในปัจจุบัน สร้างความพึงพอใจและทัศนคติในเชิงบวกจนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำเพื่อให้ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในพื้นที่ภาคกลางตอนล่างใน 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาท จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครนายก จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดสมุทรสงคราม ไม่รวมจังหวัดในเขตปริมณฑล (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) กลุ่มตัวอย่างที่ได้จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience) จากทั้ง 9 จังหวัด ๆ ละเท่ากันให้ครบตามจำนวน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามสำรวจเฉพาะผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน Kerry Express, Flash Express, Ninja Van, J&T Express, SCG Express และสมัครใจในการให้ข้อมูลเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ลักษณะโครงสร้างคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในพื้นที่ภาคกลาง แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามให้เหมาะสมสอดคล้องกัน และทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ คือ หนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Influential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่า 1.6 และการรับรู้คุณค่า ค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่า 1.7 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ได้

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 และรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บริการขนส่งพัสดุเอกชนอำนวยความสะดวกในการขนส่งพัสดุ ความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีบริการที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการในปัจจุบัน ความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ผู้ให้บริการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการที่ดีขึ้น ความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) บริการขนส่งพัสดุเอกชนทำให้การส่งพัสดุเป็นเรื่องง่าย ความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) อัตราค่าบริการขนส่งพัสดุเอกชนมีความคุ้มค่า เหมาะสม ความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) พัสดุได้รับการดูแลและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เมื่อใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบริการขนส่งพัสดุเอกชนเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการขนส่งสินค้าในปัจจุบัน อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ คงใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคต อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ทุกครั้งที่ต้องส่งพัสดุท่านตั้งใจจะใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนอย่างแน่นอน อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) บริการขนส่งพัสดุเอกชนตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และคงใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนแม้ว่าจะมีขนส่งอื่น ๆ ในราคาที่ประหยัดกว่า อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ตารางที่ 1 แสดงคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตพื้นที่ภาคกลาง

คุณภาพบริการ	B	Std.error	t	Sig	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.707	0.169	4.180	0.000**	
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.176	0.077	2.276	0.023*	2.451
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.415	0.089	4.678	0.000**	3.198
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-0.144	0.075	-1.916	0.056	3.679
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.237	0.087	-2.724	0.007**	2.702
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.566	0.093	6.084	0.000**	4.521
R = 0.73 adjusted R ² = 0.53 n = 385 Durbin – Watson = 1.51					

*p < 0.05, **p < 0.01

จากผลการศึกษาตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามร้อยละ 53 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R² เท่ากับ 0.53 ค่าของ Durbin-Watson มีค่า 1.51 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 2.451 – 4.521 < 10.00 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (B=-0.144, p > 0.05) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ส่วนความเป็นรูปธรรมของบริการ (B=0.17, p < 0.05) ความน่าเชื่อถือ (B=0.41, p < 0.01) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (B=-0.237, p < 0.01) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (B=0.56, p < 0.01) หมายความว่า คุณภาพบริการของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จะเพิ่มขึ้นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ตารางที่ 2 แสดงการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

การรับรู้คุณค่า	B	Std.error	t	Sig	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.887	0.196	4.530	0.000**	
การรับรู้คุณค่า	0.747	0.046	16.086	0.000**	2.898
R = 0.63 adjusted R ² = 0.40 n = 385 Durbin – Watson = 1.67					

*p < 0.05, **p < 0.01

จากผลการศึกษาตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามร้อยละ 40 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R² เท่ากับ 0.40 ค่าของ Durbin-Watson มีค่า 1.67 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 2.898 < 10.00 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และเมื่อพิจารณา พบว่า การรับรู้คุณค่า (B=0.74, p < 0.01) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางจะเพิ่มขึ้นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	1	.674**	.582**	.509**	.677**	.670**	.548**
2. ความน่าเชื่อถือ		1	.759**	.546**	.647**	.715**	.608**
3. การตอบสนองต่อลูกค้า			1	.641**	.780**	.684**	.630**
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				1	.773**	.655**	.515**
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					1	.700**	.695**
6. การรับรู้คุณค่า						1	.634**
7. การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ							1

**p < 0.01

จากผลการศึกษาตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการรับรู้คุณค่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 0.77 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่ากับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง โดยผลการศึกษา พบว่า

1. คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญผล รักษาศรี และพอดิ สุขพันธ์ (2565) พบว่า คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ และฐิติภา ครุภา และบุญทวรรณ วิงวอน (2560) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับการเอาใจใส่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถรับข้อมูลได้จากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผนวกกับบริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความภักดี นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. การรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับมาก คือ บริการขนส่งพัสดุเอกชนอำนวยความสะดวกในการขนส่งพัสดุ การมีบริการที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ผู้ให้บริการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการที่ดีขึ้น ทำให้การส่งพัสดุเป็นเรื่องง่าย การดูแลพัสดุให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ และอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml (1988) การมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดรับรู้ได้ถึงคุณค่าจากคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี โรมรัตนพันธ์ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าในระดับมาก คือ ความสะดวกรวดเร็ว ความรู้สึกปลอดภัย ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และสอดคล้องกับวิริยะ พีระพัฒน์พงษ์ และรสิตา สังข์บุญนาถ (2562) การรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านราคาด้านนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกับ Boksberger & Melsen (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

3. การตัดสินใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก คือ บริการขนส่งพัสดุเอกชนเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการขนส่งสินค้าในปัจจุบัน คงใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทุกครั้งที่ต้องส่งพัสดุดังใจจะใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนแน่นอน บริการขนส่งพัสดุเอกชนตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และจะยังคงใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนแม้ว่าจะมีขนส่งอื่น ๆ ในราคาที่ประหยัดกว่า สอดคล้องกับกันหา พงษ์พิงศกร (2564) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพในการขนส่งในด้านความประหยัด ปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความแน่นอนและเชื่อถือได้ รวมไปถึงคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในอนาคต

4. สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญผล รักษาศรี และพอดิ สุขพันธ์ (2565) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา Budget Thailand คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับกันหา พงษ์พิงศกร (2564) พบว่า คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ที่มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด การอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานการให้บริการที่เหมือนกัน การนำอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาใช้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman and Zeithaml (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) สามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมี 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเอกชน ในเขตภาคกลาง ไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ สุขญา จิราวาสสุทธิ และชินโสณวิสิฐนิจิกิจา (2564) พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันบริษัทขนส่งเอกชนส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ทำให้การบริการเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันที

5. สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2561) พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึง คือ ราคาที่สมเหตุสมผล กับงบประมาณที่มีอยู่ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เพราะผู้ที่ใช้บริการมีการเปรียบเทียบในเรื่องของราคา งบประมาณ และการบริการที่จะได้รับในการเดินทาง และสอดคล้องกับบุตติชาติ สุนทรสมัย (2566) พบว่า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากนี้ Park, Robertson & Wu (2006) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าต่อสิ่งแลกเปลี่ยนไปย่อมเป็นการง่ายที่เมื่อมีความต้องการใช้บริการครั้งใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากเคยมีประสบการณ์มาก่อน ทำให้เกิดการระลึกถึงได้ง่าย และการระลึกถึงยังช่วยให้กลายเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในการเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

อิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังนั้นบริษัทขนส่งเอกชนควรออกแบบสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดี เป็นระเบียบ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีในการติดตามสถานะของสินค้า ดูแลความปลอดภัยของผู้รับบริการด้วยความรอบคอบ และพัฒนาระบบการขนย้ายไม่ให้เกิดความเสียหายและสูญหาย รวมถึงพัฒนาพนักงานด้วยการบริการอย่างมืออาชีพ และหากเกิดข้อผิดพลาดหรือความเสียหายผู้ให้บริการควรแสดงความรับผิดชอบด้วยความจริงใจ

สำหรับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุให้เหมาะสมและคุ้มค่า ดูแลพัสดุให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ อำนวยความสะดวกในการขนส่งพัสดุให้ง่ายต่อการใช้บริการ ทั้งนี้ควรมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยเข้ามาช่วยในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงมีการออกแบบบริการที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการใน

ปัจจุบัน ดังนั้นหากบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดรับรู้ได้ถึงคุณค่าจากคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่คาดหวัง กับคุณภาพการบริการที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการขนส่งพัสดุให้มีประสิทธิภาพได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. **วารสารเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต**, 20(1), 92 - 106.
- กันหา พงษ์พิงศกร. (2564). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช**, 8(1), 147 - 161.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติภา ครุบาและบุญทวรรณ วิงวอน. (2560). กลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสีธงชัย จังหวัดลำปาง. **สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 23(3), 187-201.
- บุญผล รักษาศรี และ พอดิ สุขพันธ์. (2565). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand. ใน **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “Graduate school conference 2002 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล” ครั้งที่ 4 วันที่ 31 สิงหาคม 2565**, หน้า 716 - 723. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรกนก ภิรมวงศ์. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. **วารสารเกษมบัณฑิต**, 18(1), 219-231.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิจัยกรุงศรี. (2565). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน**. สืบค้นกันยายน 25, 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/IO/road-freight-transportation-2022-2024>.

- วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และรสิตา สังข์บุญนาถ. (2562). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 4(1)**, 34-54.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2566). การทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำด้วยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจด้านสวนประสมการตลาดของสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. **วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1)**, 71-86.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **E-Commerce แรงไม่แตกตันโลจิสติกส์โต**. สืบค้น กันยายน 25, 2566 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_Logistic.pdf.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. (2566). **ttb analytics คาดธุรกิจขนส่งพัสดุปี 2566 โตต่อเนื่อง แรงแทน E-Commerce ด้วยมูลค่ากว่า 1.15 แสนล้านบาท สวนทางกับกำไร เน้นกลุ่มขนส่งพัสดุดั้งเดิมเร่งปรับตัวรับตลาดแข่งขันสูง**. สืบค้น กันยายน 25, 2566 จาก https://media.ttbbank.com/5004analytics_business_and_industry/35-Highlight-desktop-th.pdf.
- สรลลี้ โรมรัตนพันธ์. (2561). **ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชนา จิราภาวสุทธิ์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). **คุณภาพการให้บริการการขนส่งภายในประเทศของบริษัท ดี เอชแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ**. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 13(1)**, 159-175.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). **ที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่าง**. สืบค้น ตุลาคม 13, 2565 จาก <http://wetlands.onep.go.th/wetland/details/20190808113100955255>.
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2564). **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing, 25(3)**, 229-240.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). **Introduction to marketing communication: Anintegrated approach**. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Deliverree. (2565). **บริการขนส่งของโดยบริษัทขนส่งเอกชนมีอะไรบ้าง**. สืบค้น ตุลาคม 13, 2565 จาก <https://www.deliverree.com/th/delivery-companies-thailand>.

- Park J. W., Robertson R. & Wu C. L. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions, **Transportation Planning and Technology**, **29(5)**, 359-381.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, **148(1)**, 161-169.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, **64(1)**, 12-40.
- Positioning. (2565). มองธุรกิจขนส่งปี65 กลับมาโต 10.5% แต่โครงสร้างต้นทุนไทยยังแพงกว่าคู่แข่ง. สืบค้น ตุลาคม 13, 2565 จาก <https://positioningmag.com/1368223>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, **52(3)**, 2-22.