



ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตรงเวลาและความน่าเชื่อถือของระบบการขนส่งแบบรอบ

วันที่รับบทความ: 17 มีนาคม 2568
วันแก้ไขบทความ: 4 เมษายน 2568
วันตอบรับบทความ: 15 เมษายน 2568

ปานรดา นิมิตรกุล ¹

พัฒนพงศ์ เพ็งจันทร์ ²

สุรัญญา วิมุขมณต์ ³

ณปภัช อมัตริรัตน์ ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อระบบการขนส่งแบบรอบ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) เพื่อทดสอบสมมติฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบขนส่งสินค้าแบบรอบ ประชากรในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการระบบขนส่งแบบรอบ ซึ่งอาจประกอบด้วยบุคคลทั่วไป ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ความตรงต่อเวลาของการขนส่งส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.629, p < .05$) เช่นเดียวกับความน่าเชื่อถือของบริการที่แม้จะมีค่าอธิบายตัวแบบในระดับปานกลาง ($R^2 = .123$) แต่ก็มีความสำคัญทางสถิติ การใช้เทคโนโลยีในระบบติดตามสินค้ายังแสดงผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ในขณะที่ต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ลดความพึงพอใจ แต่กลับมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความคาดหวังของลูกค้าในด้านคุณภาพมากกว่าราคา ข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจขนส่ง

คำสำคัญ: ความตรงต่อเวลา; ความน่าเชื่อถือของบริการ; เทคโนโลยีติดตามสินค้า; ต้นทุนการขนส่ง; ระบบการขนส่งแบบรอบ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

^{1,2,3,4} นักวิชาการอิสระ, ³ ขอยรามอินทรา 1 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

* ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: panrada889@gmail.com

อีเมล: ² phatthanaphong.p@gmail.com, ³ Surunya.w@gmail.com, ⁴ Tikpantip@gmail.com

Customer Satisfaction with the Timeliness and Reliability of Scheduled Transportation Systems

Received: 17 March 2025

Revised: 4 April 2025

Accepted: 15 April 2025

Panrada Nimitphuwadon ¹

Phatthanaphong Pengchan ²

Suranya Wimukhamon ³

Napapat Amatirat ⁴

Abstract

This research aimed to: 1) investigate the level of customer satisfaction with round-based transportation systems, 2) analyze the influence of various factors on customer satisfaction, and 3) test hypotheses regarding the influence of those factors. The study explored the relationship between key influencing factors and customer satisfaction toward round-based freight transportation. The population consisted of customers utilizing round-based transportation services, including individuals, retail businesses, e-commerce companies and industrial factories using logistics service providers. The sample was selected using convenience sampling. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed for data analysis.

The findings revealed that the timeliness of delivery had a significantly positive influence on customer satisfaction ($\beta = 0.629, p < .05$). Similarly, service reliability demonstrated a statistically significant influence, despite the model's moderate explanatory power ($R^2 = .123$). The application of tracking technologies also showed a positive impact, highlighting the importance of technological development to enhance service efficiency. Interestingly, increased transportation costs did not negatively affect satisfaction; rather, they showed a significantly positive impact, reflecting customers' expectations for quality over price. These findings can be used to develop strategies for enhancing competitiveness in the logistics industry.

Keywords: Timeliness; Service Reliability; Tracking Technology; Transportation Costs; Round-Based Transportation System

Type of Article: Research Article

^{1,2,3,4} Independent Scholar, 3 Soi Ramindra 1, Khwaeng Anusawari, Khet Bang Khen, Krung Thep Maha Nakhon 10220

* Corresponding author email: panrada889@gmail.com

Email: ² phatthanaphong.p@gmail.com, ³ Surunya.w@gmail.com, ⁴ Tikpantip@gmail.com



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การดำเนินการที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบขนส่งคือ ความตรงเวลา (timeliness) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะในระบบขนส่งแบบรอบที่ต้องดำเนินการตามตารางเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หากไม่สามารถดำเนินการได้อย่างแม่นยำ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของผู้ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ในปัจจุบัน ธุรกิจและอุตสาหกรรมหลายประเภทต้องพึ่งพาระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงบริษัทขนส่งพัสดุ ธุรกิจค้าปลีก และอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องการความแม่นยำสูงในกำหนดการรับและส่งสินค้า การใช้ระบบขนส่งแบบรอบ (Scheduled Delivery System) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยให้การดำเนินการเป็นไปอย่างเป็นระบบและช่วยลดความไม่แน่นอนในการจัดส่ง อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบได้บ่อยคือการขาดความตรงเวลาและความไม่น่าเชื่อถือของการขนส่ง ซึ่งอาจเกิดจากอุปสรรคข้อจำกัดและปัญหาของปัจจัยหลายประการ เช่น การจราจรที่ติดขัด ปัญหาในกระบวนการขนถ่ายสินค้า และข้อจำกัดด้านการจัดการเส้นทาง (Christopher, 2021) บริษัทขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ที่ให้บริการแบบรอบ เช่น DHL, FedEx และ Kerry Express ต้องอาศัยการจัดการเส้นทางและตารางเวลาที่แม่นยำ หากเกิดความล่าช้า อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจและลดความเชื่อมั่นต่อบริการของบริษัท (Harrison & Van Hoek, 2020) นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกและซัพพลายเชน เช่น 7-Eleven หรือ Lotus's ก็ใช้ระบบขนส่งแบบรอบในการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าหรือศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งต้องอาศัยการส่งสินค้าตรงเวลามีฉะนั้นอาจทำให้สินค้าขาดแคลนและเกิดความเสียหายทางธุรกิจ (Rushton, Croucher, & Baker, 2017) ในอุตสาหกรรมการผลิต โรงงานอุตสาหกรรมจำเป็นต้องได้รับวัตถุดิบตามกำหนดเพื่อให้กระบวนการผลิตดำเนินไปอย่างราบรื่น การล่าช้าอาจส่งผลกระทบต่อทั้งสายการผลิตและต้นทุนขององค์กร (Waters, 2019)

ด้านธุรกิจและลูกค้า ลูกค้าต้องการบริการขนส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา หากเกิดความล่าช้า อาจส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับ (1) การสูญเสียโอกาสทางการค้า เช่น ร้านค้าปลีกอาจไม่มีสินค้าจำหน่าย โรงงานต้องหยุดการผลิต และลูกค้าปลายทางอาจได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งอาจทำให้เกิดการร้องเรียนและความไม่พอใจ (Mentzer, Stank, & Esper, 2008) (2) ด้านต้นทุนและประสิทธิภาพของบริษัทขนส่ง หากการขนส่งล่าช้า บริษัทขนส่งอาจต้องแบกรับต้นทุนเพิ่มเติม เช่น ค่าเสียหาย ค่าปรับ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแก้ไขปัญหา การบริหารเส้นทางที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ (Bowersox, Closs, & Cooper, 2013) (3) ด้านความสามารถในการแข่งขัน บริษัทขนส่งที่สามารถให้บริการตรงเวลาและน่าเชื่อถือจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรักษาลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ในขณะที่บริษัทที่มีปัญหาด้านการจัดส่งอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่สามารถให้บริการได้ดีกว่า (Christopher, 2021) และ (4) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบโลจิสติกส์ การแก้ปัญหาด้านความตรงเวลาและความน่าเชื่อถือจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบติดตามสินค้าด้วย GPS และการ

วิเคราะห์เส้นทางด้วย AI ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความแม่นยำในการจัดส่งและลดโอกาสการล่าช้า บริษัทที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้นี้จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Harrison & Van Hoek, 2020) เพราะปัญหาด้านความตรงเวลาและความน่าเชื่อถือของระบบขนส่งแบบรอบมีผลกระทบต่อธุรกิจหลายมิติ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาเทคโนโลยี การศึกษาปัญหานี้จะช่วยให้บริษัทขนส่งสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่ง ซึ่งจะช่วยลดความล่าช้า เพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตรงเวลาและความน่าเชื่อถือของระบบการขนส่งแบบรอบ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพงานบริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าของบริษัทที่ขนส่งสินค้าด้วยระบบการจัดส่งที่มีการรับและส่งสินค้าทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในแข่งขันในลักษณะเป็นรอบและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าความตรงเวลาและความน่าเชื่อถือของระบบการขนส่งแบบรอบสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตรงเวลาและความน่าเชื่อถือของระบบการขนส่งแบบรอบสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาสมมติฐานการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตรงเวลาและความน่าเชื่อถือของระบบการขนส่งแบบรอบสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อระบบขนส่งสินค้าแบบรอบ โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง ความน่าเชื่อถือของบริการ การใช้เทคโนโลยีในระบบติดตามสินค้า และต้นทุนการขนส่ง

ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้บริการระบบขนส่งสินค้าแบบรอบจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยไม่จำกัดพื้นที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจากกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บุคคลทั่วไป ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และโรงงานอุตสาหกรรม

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2567 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการขนส่ง เนื่องจากอยู่ในช่วงต้นปีที่มีการใช้บริการขนส่งอย่างต่อเนื่อง ทั้งในภาคธุรกิจและภาคบุคคลทั่วไป ทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ช่วยให้ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์และขนส่งสินค้าเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพด้านความตรงต่อเวลา การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และการลงทุนในเทคโนโลยีติดตามสินค้า
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับประสบการณ์จริงหลังใช้บริการ หากผลลัพธ์เป็นไปตามหรือเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ

Kotler (2009) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้ถึงผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า โดยหากผลที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับสูง ส่งผลให้เกิดความภักดี การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ Oliver (1997) เสนอแนวคิดว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินผลหลังการบริโภค ซึ่งเป็นการประเมินว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่

โดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์และการขนส่ง

1. แนวคิดด้านโลจิสติกส์ (Logistics Concept) โลจิสติกส์หมายถึงกระบวนการวางแผนดำเนินงาน และควบคุมการไหลของสินค้า บริการ และข้อมูล จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดบริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (นุชรัตน์ ชดคล้าย, 2562)

2. แนวคิดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Concept) ห่วงโซ่อุปทานคือเครือข่ายขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกัน ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ ซัพพลายเออร์ โรงงาน ผู้จัดจำหน่าย ไปจนถึงลูกค้า โดยมีการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น การจัดซื้อ การผลิต การขนส่ง และการกระจายสินค้า เพื่อให้เกิดการส่งมอบที่ตรงเวลาและมีคุณภาพ (Mentzer et al., 2001)

3. ทฤษฎีระบบ Just-In-Time (JIT) ทฤษฎีนี้เน้นการผลิตและการจัดส่งสินค้า “ตรงเวลา” (Just in time) โดยลดการเก็บสต็อกและต้นทุนการเก็บรักษาสินค้า ระบบนี้ช่วยลดความสูญเสียเปล่า เพิ่มความคล่องตัวในการผลิต และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (Ohno, 1988)

4. ทฤษฎี 7R ในโลจิสติกส์ (7 Rights of Logistics) ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ Right Product (สินค้าที่ถูกต้อง) Right Quantity (ปริมาณที่เหมาะสม) Right Condition (สภาพที่ดี) Right Place (สถานที่ที่ถูกต้อง) Right Time (เวลาที่ถูกต้อง) Right Customer (ลูกค้าที่เหมาะสม) Right Cost (ต้นทุนที่เหมาะสม) ทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานของการบริการที่มีประสิทธิภาพในระบบโลจิสติกส์

5. ทฤษฎีต้นทุนรวมโลจิสติกส์ (Total Logistics Cost Theory) แนวคิดนี้เน้นการพิจารณาต้นทุนโลจิสติกส์โดยรวม ไม่ใช่แค่ส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น ค่าเก็บสินค้า ค่าขนส่ง ค่าบริหารจัดการ โดยเป้าหมายคือการลดต้นทุนรวมทั้งหมดอย่างสมดุล (ฐาปนา บุญหล้า, 2555)

สมมติฐานงานวิจัย

H₁₁: ความตรงต่อเวลา (X₁) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Y)

H₁₂: ความน่าเชื่อถือของบริการ (X₂) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Y)

H₁₃: ต้นทุนการขนส่ง (X₃) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Y)

H₁₄: การใช้เทคโนโลยีในระบบติดตามสินค้า (X₄) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Y)

H₁₅: คุณภาพการให้บริการของพนักงาน (X₅) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Y)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร (Population) ที่ศึกษานี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการระบบขนส่งแบบรอบ ซึ่งอาจประกอบด้วยบุคคลทั่วไป ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เช่น DHL, FedEx, Kerry Express และบริษัทขนส่งอื่นๆ ที่ดำเนินงานในประเทศไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมลูกค้าหลากหลายประเภท และใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งแนะนำว่าหากประชากรมีจำนวนมาก ($N > 10,000$) ควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ราย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาตามแนวทางของ DeVellis (2017) และ Boateng et al. (2018) โดยมีขั้นตอนสำคัญและโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบขนส่งแบบรอบ (ตัวแปรอิสระ)



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ (ตัวแปรตาม)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

รูปแบบคำถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และคำนวณค่า I-CVI และ S-CVI โดยกำหนดเกณฑ์ I-CVI > 0.78 และ S-CVI > 0.80

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยถือว่า $\alpha > .70$ เป็นเกณฑ์ยอมรับได้

การปรับปรุงแบบสอบถาม ดำเนินการแก้ไขข้อคำถามที่คลุมเครือ ลดข้อซ้ำซ้อน และเพิ่มคำอธิบายเพื่อให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการสำคัญในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นตอนแรกเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานและการวิจัย คือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Cleaning and Screening) โดยการตรวจสอบความเที่ยงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ใช้ตัวอย่างจำนวน 30 ราย จากนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient และนำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจ จำนวน 384 ราย เมื่อข้อมูลผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังมีการแจกแจงความถี่ของข้อมูลประชากรศาสตร์ อีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญคือการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนี CVI เพื่อประเมินความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถาม ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha = 0.898 ซึ่งค่าที่สูงกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (R^2) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นองค์ประกอบสำคัญ ทั้งนี้ต้องตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ผ่าน VIF และ Durbin-Watson Statistic การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) เพื่อตรวจสอบว่าสมมติฐานได้รับการสนับสนุนหรือไม่ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะถูกนำไปตีความและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความหมายและสามารถนำไปใช้ได้จริง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจและสะท้อนถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ในด้านของเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60

ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 40 เท่านั้น ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่าหรืออาจมีบทบาทในฐานะผู้ซื้อหรือจัดการการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ต้องพึ่งพาการขนส่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 45 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 25 ซึ่งทั้งสองกลุ่มเป็นช่วงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและใช้บริการขนส่งสินค้าค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในยุคที่ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจขนส่ง ในส่วนของสถานภาพการทำงาน พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ ข้าราชการ นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการขนส่งในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงผู้ประกอบการหรือธุรกิจเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงลูกค้าทั่วไปในหลากหลายสาขาอาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มมนุษย์เงินเดือนที่อาจใช้บริการทั้งในแง่ส่วนบุคคลและเพื่อสนับสนุนภารกิจในที่ทำงาน สำหรับระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 65 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอีก 15% แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าใจแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังในการใช้บริการในระดับมาตรฐานที่สูง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการ สุดท้าย เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้บริการขนส่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในระดับเดือนละ 2-3 ครั้งขึ้นไป ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างบ่อย สะท้อนถึงความคุ้นเคยและประสบการณ์กับการใช้บริการขนส่ง โดยเฉพาะในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์หรือผู้บริโภคใหม่ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ลักษณะข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และการพัฒนาแนวทางการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระบบการขนส่งแบบรอบ โดยเฉพาะในด้านของความตรงเวลาและความน่าเชื่อถือของบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ผลการศึกษาดอนที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในระดับสูงกับทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบขนส่ง โดยเฉพาะด้าน ความน่าเชื่อถือของบริการ ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.3698) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในคุณภาพและเสถียรภาพของระบบการขนส่งอย่างมาก ขณะเดียวกัน ต้นทุนการขนส่ง เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (4.1771) แม้ยังอยู่ในระดับสูง แต่แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าให้กับลูกค้า การพิจารณาค่าความผันแปรของความคิดเห็น (Standard Deviation) ยังชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความเห็นสอดคล้องกันมากที่สุด คือ "ปัจจัยโดยรวมที่ส่งผลต่อระบบขนส่ง" ($SD = 0.334$) ในขณะที่



การใช้เทคโนโลยีในระบบติดตามสินค้า มีความผันแปรของความคิดเห็นมากที่สุด ($SD = 0.500$) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความไม่สม่ำเสมอในการเข้าถึงหรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในด้านนี้

ในตอนที่ 2 ของการศึกษา ได้วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบขนส่งแบบรอบในมิติต่าง ๆ พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการขนส่ง ยังคงเป็นปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ($Mean = 4.5677$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อระบบการเดินรถแบบรอบ ($Mean = 4.5391$) และ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ($Mean = 4.5292$) ที่สำคัญคือค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับต่ำที่สุด ($SD = 0.276$) สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกฉันท์ของผู้ตอบแบบสอบถามว่าระบบขนส่งแบบรอบมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงบวกกับระบบขนส่งแบบรอบ ทั้งในแง่ของเวลาตรงเวลา ความเสถียรของบริการ และคุณภาพการให้บริการโดยรวม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าระดับความพึงพอใจจะอยู่ในระดับสูง แต่ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย แนะนำว่า ควรมีการปรับปรุงในด้าน ความตรงเวลา และ ความเสถียรของระบบขนส่ง อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและรักษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว

โดยสรุป งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสำเร็จของระบบขนส่งแบบรอบในปัจจุบัน แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของบริการในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในยุคดิจิทัล

3. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการขนส่งแบบรอบ โดยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ปัจจัยบางตัวหรือทั้งหมดอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (H_1) ขณะที่สมมติฐานศูนย์ (H_0) ระบุว่า ปัจจัยทั้งหมดไม่มีอิทธิพล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบผลลัพธ์ที่สามารถสรุปเป็นเรียงความได้ดังนี้

ปัจจัยแรกที่ศึกษาคือ ความตรงต่อเวลาของการขนส่ง (X_1) ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $Beta = 0.629$ และค่า $Sig. = .000$ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลในระดับปานกลางถึงสูง นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าได้ถึง 39.6% แสดงว่าความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านขนส่ง ในส่วนของ ความน่าเชื่อถือของบริการ (X_2) ก็พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน แม้จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยแรก โดยมีค่า $Beta = 0.351$ และ $R Square = 0.123$ แต่ก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือของบริการอย่างต่อเนื่อง สำหรับ ต้นทุนการขนส่ง (X_3) ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ว่าจะมีอิทธิพลเชิงลบ กลับพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า $Beta = 0.533$ และค่า $Sig. = .000$ ซึ่งหมายความว่า เมื่อค่าบริการขนส่งเพิ่มขึ้นภายใต้บริบทของคุณภาพหรือความคุ้มค่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากขึ้น อาจสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการที่ดีกว่าเดิมเมื่อต้องจ่ายมากขึ้น ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงมิติของ “ความ

คัมค่า” ร่วมกับต้นทุนเสมอ ต่อมา การใช้เทคโนโลยีในระบบติดตามสินค้า (X_4) ก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยมีค่า $Beta = 0.441$ แสดงถึงอิทธิพลในระดับปานกลาง ลูกค้าสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งได้ตลอดเวลา จึงควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการจัดการโลจิสติกส์มากยิ่งขึ้น และสุดท้าย คุณภาพการให้บริการของพนักงาน (X_5) มีผลอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่า $Beta = 0.599$ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึง 35.9% ซึ่งถือว่าสูง การบริการที่เป็นมิตร เอาใจใส่ และมีความเป็นมืออาชีพ จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้า

สรุปโดยรวมจากการศึกษานี้สามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือของบริการ ต้นทุนการขนส่ง การใช้เทคโนโลยีในระบบติดตามสินค้า และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระบบขนส่งแบบรอบ ทั้งในระดับปานกลางถึงสูง ส่งผลให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ได้ทุกข้อ ยกเว้นกรณีของต้นทุนการขนส่งที่พบผลในทิศทางตรงกันข้ามกับที่คาดไว้ ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาในทุกมิติที่กล่าวมา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืนในระยะยาว

การอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการขนส่งแบบรอบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของความตรงต่อเวลาในการขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน กล่าวคือ เมื่อระดับของความตรงต่อเวลาเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความถดถอยอยู่ที่ระดับปานกลางถึงสูง และมีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยนี้อย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิดา งูตุล และ วุทธะ ยี่สุนเทศ (2568) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการในหลายมิติส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง โดยเฉพาะเรื่องของความชัดเจนของบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ขณะที่ความมั่นใจที่ลูกค้านำมาฝากบริษัท ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการปรับปรุงและเน้นย้ำจุดแข็งของการบริการในภาคโลจิสติกส์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ กาวีชา และนพพล สุวรรณทรัพย์ (2564) ที่เน้นย้ำว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการโลจิสติกส์ และการพัฒนา เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ในประเทศไทยมากที่สุด ในขณะที่คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ส่งออกไม่ได้มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อความพึงพอใจหรือประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Chen (2021) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Alotaibi and Zhang (2020) ยังพบว่าลูกค้านำความสำคัญกับความแม่นยำและความตรงเวลาของบริการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจสำหรับต้นทุนการขนส่ง แม้สมมติฐานเบื้องต้นจะคาดการณ์ว่าเมื่อต้นทุนสูงขึ้นจะส่งผลเชิงลบต่อความ



พึงพอใจของลูกค้า แต่ผลการวิเคราะห์กลับพบว่า ต้นทุนการขนส่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะลูกค้าเชื่อว่าการจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้นแลกมากับคุณภาพของการขนส่งที่ดีกว่า เช่น ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และการให้บริการที่มีคุณภาพสูง งานวิจัยของ จิรายุทธ์ คงมีศรี และ วรศักดิ์ ทองศิริ (2566) ก็แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มยอมรับต้นทุนที่สูงขึ้นหากได้รับบริการที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กัญญกณิษฐ์ กมลกิตติวงศ์ และคณะ (2565) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อต้นทุนที่จ่ายสามารถแลกกับบริการติดตามพัสดุที่มีประสิทธิภาพและการจัดส่งที่รวดเร็ว

นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในระบบติดตามสินค้า ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่สามารถให้ข้อมูลการจัดส่งแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอน และเพิ่มความมั่นใจในการรอรับพัสดุ งานวิจัยของ สรณ บุษบง และคณะ (2562) ยืนยันว่า ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ โสริยา สุภาพล และคณะ (2562) ยังเสนอว่า การนำปัญญาประดิษฐ์และ Big Data มาใช้ในการติดตามพัสดุ ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่แม่นยำและเป็นระบบมากยิ่งขึ้นและสุดท้าย ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพบว่า เมื่อพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ และมีความเป็นมิตร จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความรู้สึกไว้วางใจของลูกค้าได้ งานวิจัยของ กรณ์พงษ์ โกศลนิรติวงศ์ และ สุเมธ ฐวธราตระกุล (2561) แสดงให้เห็นว่า ความเข้าใจลูกค้า ความแน่นอน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภัทรวรี อ้อมชมพู (2565) ที่ระบุว่า ความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่เข้าใจผู้ให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือของบริการ ต้นทุนการขนส่ง การใช้เทคโนโลยีในระบบติดตามสินค้า และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ล้วนมีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุกด้านควบคู่กัน เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า “คุณภาพการให้บริการของพนักงาน” มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและศักยภาพของพนักงานในด้านการบริการอย่างจริงจัง เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยสามารถดำเนินการตามข้อเสนอแนะ และวิเคราะห์แนวทางในการใช้งานเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

1. การฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยควรจัดโปรแกรมฝึกอบรมที่ครอบคลุมทักษะสำคัญ เช่น การสื่อสาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ การประเมินผลหลังการ

อบรมก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานสามารถนำทักษะที่เรียนรู้ไปใช้ได้จริงในสถานการณ์การให้บริการจริง

2. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการบริการ โดยต้องเริ่มจากผู้นำองค์กรที่ต้องเป็นแบบอย่างด้านการให้บริการ พร้อมทั้งส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการลูกค้า องค์กรสามารถจัดกิจกรรมณรงค์หรือสร้างค่านิยมร่วมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อปลูกฝังแนวคิดด้านการบริการอย่างยั่งยืน

3. การประเมินและให้ข้อเสนอแนะแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า หรือระบบประเมินภายใน เพื่อสะท้อนผลการทำงาน และให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์ในการพัฒนาตนเอง ทั้งนี้ การประเมินควรยึดหลักความเป็นธรรมและโปร่งใส เพื่อสร้างแรงผลักดันเชิงบวก

4. การให้แรงจูงใจแก่พนักงานที่มีผลงานดีเด่น องค์กรควรมีระบบรางวัลที่ชัดเจน เช่น โบนัส การยกย่องเชิดชูลักษณะ หรือการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการพัฒนาตนเองและรักษามาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การนำนโยบายพัฒนา “คุณภาพการให้บริการของพนักงาน” ไปใช้ในทางปฏิบัติต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานแนวหน้า ทั้งนี้หากมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และมีการประเมินผลเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น และส่งผลดีต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Service Reliability) และความยั่งยืน ความน่าเชื่อถือของบริการไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปัจจุบัน แต่ยังส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์และลดอัตราการเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่ง ด้านสังคม ระบบขนส่งที่เชื่อถือได้ช่วยลดความเครียดของลูกค้าและเพิ่มความไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ การให้บริการที่น่าเชื่อถือช่วยลดต้นทุนในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการขนส่งที่ล่าช้าหรือสูญหาย งานวิจัยที่สอดคล้อง พนิดา วงษ์อนุ และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2568) พบว่าความน่าเชื่อถือของระบบขนส่งที่เชื่อมโยงกับความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทานช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2. ต้นทุนการขนส่ง (Transportation Costs) และความยั่งยืน ต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มขึ้น ไม่จำเป็นต้องลดความพึงพอใจของลูกค้าเสมอไป หากลูกค้าเห็นว่าต้นทุนที่สูงขึ้นนั้นนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มิติความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมการลงทุนใน Green Logistics เช่น รถบรรทุกไฟฟ้า และพลังงานสะอาด ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีต้นทุนเริ่มต้นสูง ด้านเศรษฐกิจ ลูกค้าเริ่มให้ความสำคัญกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) และอาจยอมจ่ายค่าขนส่งที่สูงขึ้นหากสามารถช่วยลดการปล่อยคาร์บอนได้ งานวิจัยที่สอดคล้อง ธันย์ ชัยทร, วิริยา บุญมาเลิศ, บุญยาพร ภูทอง (2565) พบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ยอมจ่ายเพิ่มร้อยละ 10-15 สำหรับบริการขนส่งที่มีความยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

- กรณ์พงษ์ โกศลนิรติวงศ์ และ สุเมธ ธูวาราตระกูล (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศาลยุติธรรมในภาค 7. *วารสารวิจัยและพัฒนาราชภัฏเพชรบูรณ์*, 1(1), 12-25.
- กัญญ์กนิษฐ์ กมลกิตติวงศ์, นพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2565). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 53-63.
- จิรายุทธ์ คงมีศรี, วรศักดิ์ ทองศิริ. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Interdisciplinary Development (Humanities and Social Sciences)*, 2(2), 50-57.
- ฐาปนา บุญหล้า. (2555). โลจิสติกส์: บริบทโลกาภิวัตน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์*, 4(1), 1-24.
- ธันย์ ชัยพร, วิริยา บุญมาเลิศ, บุญยาพร ภูทอง. (2565). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(2), 149-163.
- นุชรติ ชตคล้าย. (2562). การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 7(2), 194-207.
- พนิดา วงษ์อนุ, พิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2568). การพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบขนส่งพัสดุด้วยเทคโนโลยีติดตามพัสดุ. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(1), 259-265.
- ปณิดา งามตุล, วชิระ ยี่สุนเทศ. (2568). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทอินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *Journal of MCU Nakhondhat*, 12(2), 61-69.
- ภัทร์วี อ้อมชมพู่. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- สกรณ์ บุชบง, ณัฐพล จันทพลแสน, ศุภกร ชาติชัย. (2562). การพัฒนาต้นแบบระบบพร้อมชุดอุปกรณ์ติดตามรถขนส่งพัสดุแบบเรียลไทม์โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง. *PKRU SciTech Journal*, 3(2), 20-26.

- ศิริวรรณ กาวีชา, นพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2564). ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 95-108.
- โสรยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ, อมรัตน์ ทัดจันทิก, ธนกร นกสกุล, สุรัชย์ เอ็มอักษร. (2562). คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาบริษัทเอกชัยสาลีสุพรรณ จำกัด. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ ไทย*, 8(1), 107-115.
- Alotaibi, Y., & Zhang, Y. (2020). The impact of service reliability on customer satisfaction in logistics. *Journal of Business Logistics*, 41(3), 245-262.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply chain logistics management* (4th ed.). McGraw-Hill.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications.
- Harrison, A., & Van Hoek, R. (2020). *Logistics management and strategy: Competing through the supply chain* (6th ed.). Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Mentzer, J. T., Stank, T. P., & Esper, T. L. (2008). *Supply chain management and logistics*. SAGE Publications.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ohno, T. (1988). *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*. Productivity Press.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). *The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations*. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.



- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The handbook of logistics and distribution management* (6th ed.). Kogan Page.
- Wang, H., Li, J., & Chen, X. (2021). *Trust and reliability in logistics services: A customer perspective*. *International Journal of Logistics Management*, 32(4), 567-589.
- Waters, D. (2019). *Supply chain risk management* (3rd ed.). Kogan Page.