

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการ
ขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Factors Affecting the Customer Loyalty in Parcel Delivery Services of
Small and Medium Road Freight Providers in Thailand

จิตสุภา พิจิตร¹, ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์², สรวงอัยย์ อนันท์วิจักขณ์³ และ กฤตชน วงศ์รัตน์⁴

Chitsupha Phichit¹, Phairhoote Phiphopaekasit², Suang-I Anunthawichak³

and Kritchana Wongrat⁴

^{1,2,3}มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁴มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

^{1,2,3}King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

⁴Phetchaburi Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹Chitsupha.1999@gmail.com

Received November 17, 2024; Revised March 19, 2025; Accepted September 19, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 385 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35

2) ระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18

3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .01 (Sig. = .000)

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความแตกต่างในตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความยั่งยืนให้แก่องค์กร

คำสำคัญ: ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ; บริการขนส่งสินค้า; ภาพลักษณ์องค์กร; ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This Article aimed to study 1) the Level of factors affecting customer loyalty in parcel delivery services of small and medium road freight providers in Thailand and 2) Factors affecting the customer loyalty in parcel delivery services of small and medium road freight providers in Thailand, the sample was the customer who uses in parcel delivery services of small and medium road freight providers in Thailand amount 385 persons. They were selected by Non-probability sampling and Convenience sampling, the instrument for collecting data was a questionnaire. Data can be analyzed using descriptive statistics and inferential analysis, such as multiple regression analysis. The research results were found as follows;

1) The level of factors of perception of service quality (overall) at a highest average of 4.33, and the level of factors of corporate image (overall) at a high average of 4.35.

2) The level of customer loyalty in parcel delivery services of small and medium road freight providers in Thailand (overall) at a highest average of 4.18.

3) Factors of perception of service quality (overall), and factors of corporate image (overall) that affect the Customer Loyalty in Parcel Delivery Services of Small and Medium Road Freight Providers in Thailand statistically significant (overall) at less than .01 level (Sig. = .000).

Knowledge/findings from this research: The corporate image factor is of the highest importance, affecting trust and differentiation in the market, and the perception of service quality factor affects customer evaluation of trustworthiness and satisfaction, customer loyalty is an important outcome that helps create long-term relationships and sustainability for the organization.

Keywords: Perception of Service Quality; Corporate Image; Customer Loyalty

บทนำ

สถานการณ์ปี 2565-2567 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ต่อปีมีปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิตการค้า และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐ รวมถึงปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคามีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากรายและกำลังทยอยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับต้นทุนค่าขนส่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามค่าเชื้อเพลิง (จากวิกฤตรัสเซีย-ยูเครน) และค่าจ้างแรงงาน นับเป็นปัจจัยกดดันผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ประกอบการที่ไม่มีเครือข่ายในด้านบริการขนส่งสินค้าทั่วไป ส่วนรายได้ผู้ประกอบการ SME และผู้ให้บริการขนส่งอิสระมีแนวโน้มชะลอลงเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากการขายฐานรายได้จึงค่อนข้างยากในระยะต่อไปผู้ประกอบการกลุ่มนี้อาจต้องเร่งหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของกิจการ (Krungsri Research, 2022)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การขนส่งสินค้าของไทยใช้รูปแบบการขนส่งทางถนนในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 79.7 (ภาพที่ 1) ของปริมาณขนส่งสินค้ารวม (ข้อมูลล่าสุดปี 2565) เป็นผลจากที่ผ่านมามาภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางถนนมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ส่งผลให้ระยะทางของถนนครอบคลุมถึงร้อยละ 9.6 ของเส้นทางขนส่งทั้งหมดของประเทศ ด้วยลักษณะของการขนส่งทางถนนที่สามารถส่งตรงจากผู้ส่ง (หรือต้นทาง) ถึงผู้รับ (ปลายทาง) (Door to Door Transport) และเชื่อมโยงการขนส่งรูปแบบอื่นที่ไม่สามารถให้บริการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทางได้อย่างสมบูรณ์ เช่น การขนส่งสินค้าทางราง น้ำ และอากาศ จะต้องใช้รถบรรทุกเป็น Feeder ขนถ่ายสินค้าต่อไปยังผู้รับปลายทางทำให้การขนส่งทางถนนมีบทบาทสูงต่อภาคขนส่งรวมของประเทศสะท้อนจากค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้าทางถนนที่สูงกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นมาโดยตลอด

ปัญหาและปัจจัยท้าทายของธุรกิจ ได้แก่ (1) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนขนส่ง เช่น ราคาน้ำมัน ค่าจ้างแรงงานการจราจรที่แออัด และการจอดรอคิวนานเพื่อขนถ่ายสินค้า/ผ่านด่าน (2) ค่าใช้จ่ายการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานขนส่ง เช่น รถไฟฟ้ารถบรรทุกไร้คนขับที่ใช้ระบบควบคุมการขับขี่จาก

ระยะไกล (Remote Control Technology) และ Robotic Process Automation ที่ปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องมากกว่า 24 ชั่วโมง และการมุ่งสู่การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล (3) การขนส่งสินค้าทางราง (ต้นทุนการขนส่งถูกกว่าทางถนนประมาณ 2 เท่า) กำลังทวีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะเส้นทางรถไฟจีน-สปป.ลาว ใช้เวลาขนส่งสินค้าจากไทยไปจีนเพียง 10 ชั่วโมงจากเดิมใช้เวลา 2 วันทางรถ (4) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่โดยเฉพาะต่างชาติที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน เทคโนโลยี และพันธมิตรจะเพิ่มแรงกดดันมากขึ้นแก่ผู้ประกอบการรายเล็กและรายที่ไม่มีเครือข่าย และ (5) ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎระเบียบของทางการอาจเพิ่มภาระต้นทุนแก่ผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงกฎหมาย เช่น การบรรทุกน้ำหนักเกินและการใช้พนักงานขับรถเกินเวลา โดยปัญหาและปัจจัยท้าทายของธุรกิจอาจกดดันกำไรของธุรกิจและส่วนแบ่งตลาดโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กเนื่องจากส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนขอเขตการให้บริการระบบบริหารจัดการเทคโนโลยี และเครือข่ายพันธมิตร จึงแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ยาก (Krungsri Research, 2022)

ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภักดีของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ของบุคคลต่อองค์กรและบริการผ่านการสะสมข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kim, Lee and Prideaux, 2014; Kemthong, 2015) จนก่อให้เกิดความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และคุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่คำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าในด้านการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และความเป็นส่วนตัว (Beirigo et al., 2022) ทั้งนี้ คุณภาพบริการที่ดีช่วยเสริมความสำเร็จของธุรกิจและเป็นพื้นฐานสำคัญในกระบวนการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) และความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึงความผูกพันทั้งทางทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดยลูกค้ามีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีของธุรกิจ Aaker, 2014; Novalin and Nabila, 2020) ความจงรักภักดีช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Kotler, 2017) และเสริมความได้เปรียบทางการตลาด เช่น ลดความจำเป็นในการลดราคาสินค้าและตั้งราคาสูงขึ้นได้ ทั้งนี้ การสร้างและรักษาลูกค้าเดิมด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการเติบโตระยะยาวของธุรกิจ

จากการศึกษาผลงานวิจัยของนักวิชาการ เช่น Sangareegul (2021) ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ และภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุมิตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้คุณภาพของการบริการซึ่งตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ตราสินค้า พนักงาน และความเชื่อมั่น ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย เป็นธรรม น่าเชื่อถือ และเอาใจใส่ และตัวแปรความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำคนอื่น และ Patthanakitthanachot and Wannarat (2022) คุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีซึ่งตัวแปรคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติ

ประกอบด้วยมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ, มีการขนส่งพัสดุที่ปลอดภัย และไม่เกิดความเสียหาย, มีระบบ และบริการการติดตามสินค้าที่สะดวก และมีการขนส่งภายในวันเดียว

สรุปจากการศึกษาผลงานวิจัยในอดีตของนักวิชาการดังกล่าวนำมาสังเคราะห์เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และ 3) ความภักดีของลูกค้า ดังนั้น หากไม่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ก็จะไม่ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยใด โดยแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

บทความวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Caruana, 2002; Balabanis, Reynolds & Simintiras, 2006; Harris & Goode, 2004) การรับรู้คุณภาพการบริการหมายถึงการประเมินของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของบริการ โดยพิจารณาจากความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริง ตัวแปรสำคัญของการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ความเป็นธรรม เป็นการให้บริการอย่างยุติธรรมต่อผู้ให้บริการทุกคน 2) ความ

น่าเชื่อถือ เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาและให้บริการที่มีมาตรฐาน และ 3) ความเอาใจใส่ เป็นการดูแลและให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเหมาะสม ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

ภาพลักษณ์องค์กร Lemmink, Schuijff & Streukens (2003) ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงการรับรู้ของบุคคลต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ ความรู้ และความรู้สึกทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแปรสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ 1) ตราสินค้า เป็นการออกแบบที่ช่วยให้จดจำได้ง่ายและสื่อถึงคุณค่าขององค์กร 2) พนักงาน เป็นการแสดงออกของพนักงาน เช่น ความสุภาพ ความเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพ และ 3) ความเชื่อมั่น เป็นการสร้างความไว้วางใจผ่านการปฏิบัติงานที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างยั่งยืน

ความภักดีของลูกค้า Hayes, Montoya & Rockwood (2017) ความภักดีของลูกค้าหมายถึงความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือธุรกิจ โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบริการให้ผู้อื่น ความผูกพันนี้สะท้อนถึงความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดี ตัวแปรสำคัญของความภักดี ได้แก่ 1) ความรู้สึกผูกพัน เป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและความรู้สึกที่แบรนด์หรือบริการตอบโจทย์ความต้องการในระดับส่วนตัว 2) การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการเลือกใช้บริการเดิมอย่างต่อเนื่อง และ 3) การแนะนำผู้อื่น เป็นการบอกต่อข้อดีของบริการให้แก่บุคคลอื่น ดังนั้นความภักดีของลูกค้าช่วยสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า.

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมและนำมาสังเคราะห์เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงาน ด้านตราสินค้า และ ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการด้าน ความรู้สึกผูกพัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ (Zeithaml, Pararusaman and Berry, 1990; Sangaaregul, 2021 2) ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงาน ด้านตราสินค้า Sangaareegul (2021) และ 3) ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ด้านความรู้สึกผูกพัน Sangaareegul (2021); Patthanakitthanachot and Wannarat (2022) รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (ผู้วิจัย, 2567)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้า และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การตรวจสอบเครื่องมือ โดยใช้วิธีการประเมินข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ออกมาทดสอบค่า

สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ .951 แสดงว่าค่าความสอดคล้องภายในดีมาก (Excellent)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูล 2 รูปแบบ คือ 1) จัดส่งแบบสอบถามเป็น PDF ไฟล์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โปรแกรมสื่อสารออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับตามช่องทางเดิม และ 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 205 คน ร้อยละ 53.25 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 180 คน ร้อยละ 46.75 2) อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.60 รองลงมา ได้แก่ 20 – 25 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 21.55 31 – 35 ปี จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.14 36 – 40 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.81 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.51 และมากกว่า 40 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 10.39 ตามลำดับ 3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 195 คน ร้อยละ 50.65 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน ร้อยละ 32.99 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน ร้อยละ 16.36 ตามลำดับ 4) อาชีพอิสระ มากที่สุด จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.48 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.66 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.14 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.54 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ข้าราชการ จำนวน 54 คน ร้อยละ 14.03 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.47 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.68 ตามลำดับ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 116 คน ร้อยละ 30.13 รองลงมา ได้แก่ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน ร้อยละ 27.70 ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.96 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.85 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ และ 6) ผู้ให้บริการขนส่งทางถนน Flash Express มากที่สุด จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.94 รองลงมา ได้แก่ J&T Express จำนวน 77 คน ร้อยละ 20.00 Shopee Express จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.14 Kerry Express จำนวน 63 คน ร้อยละ 16.36 Thailand Post จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.99 และอื่น ๆ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (n=385)

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ			
1. ด้านความเอาใจใส่	4.47	.419	มากที่สุด
2. ด้านความเป็นธรรม	4.26	.524	มากที่สุด
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.25	.496	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.33	.373	มากที่สุด
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร			
1. ด้านความเชื่อมั่น	4.42	.440	มากที่สุด
2. ด้านพนักงาน	4.37	.397	มากที่สุด
3. ด้านตราสินค้า	4.26	.434	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.35	.334	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .373 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .334 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (n=385)

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ			
1. ด้านการแนะนำคนอื่น	4.37	.364	มากที่สุด
2. ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	4.22	.520	มากที่สุด
3. ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ	4.19	.467	มาก
4. ด้านความรู้สึกลูกผูกพัน	3.94	.632	มาก
รวมเฉลี่ย	4.18	.373	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า 1) ความภักดีของลูกค้า (ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .373 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านการแนะนำคนอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านความรู้สึกลูกผูกพัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 3 และ 4

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า Pearson Correlation อยู่ระหว่าง .622 – .689 และผลการตรวจค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นที่สูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการตรวจสอบ Multicollinearity ได้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 1.631 ซึ่งไม่เกิน 10 และได้ค่า Tolerance เท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า 0.1 จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity (Kaiyawan, 2013)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Pearson Correlation

	ปัจจัยการรับรู้ คุณภาพการบริการ	ปัจจัยภาพลักษณ์ องค์กร	ความภักดีของ ลูกค้า
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ	1	.622**	.689**
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร		1	.674**
ความภักดีของลูกค้า			1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ภาพรวม)

		Unstandardized		Standardized		Collinearity			
Model		Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.337	.172			1.958	.051		
	ปัจจัยการรับรู้								
	คุณภาพการบริการ	.440	.043	.440		10.311	.000	.613	1.631
	บริการ								
	ปัจจัยภาพลักษณ์								
	องค์กร	.446	.048	.400		9.369	.000	.613	1.631

R = .757, R² = .573, Adj. R² = .571, F = 256.184, Sig. = .000, Durbin-Watson = 1.798

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ภาพรวม) มีค่า β เท่ากับ .440 (Sig. = .000) และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีค่า β เท่ากับ .400 (Sig. = .000) โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ 57.1 (Adj. R² = .571)

อภิปรายผลการวิจัย

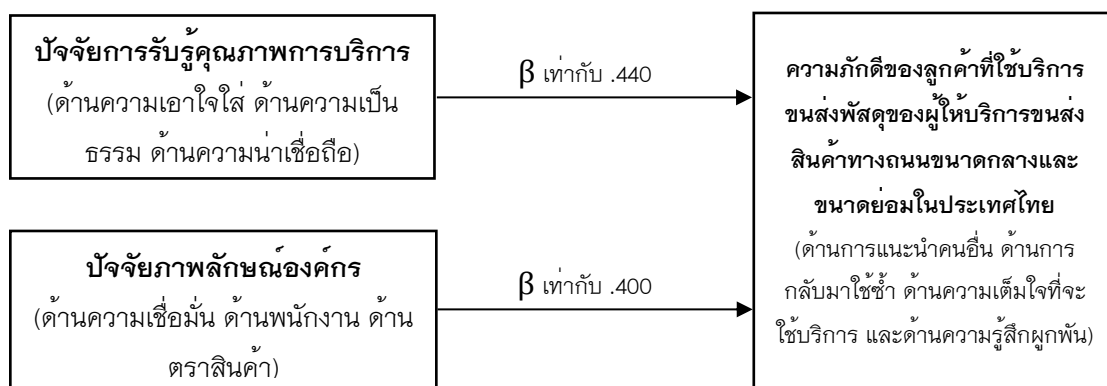
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 1) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pukahuta et al., (2024) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toomphol et al., (2023) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับมากที่สุด และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Armat and Chienwattanasook (2022) ภาพลักษณ์ตราธุรกิจ (ภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์การบริการ) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ความภักดีของลูกค้า(ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านการแนะนำคนอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และด้านความรู้สึกผูกพัน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patthanakitthanachot and Wannarat (2022) ความจงรักภักดี โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ภาพรวม) มีค่า β เท่ากับ .440 (Sig. = .000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook and Thungwa (2019); Sangaareegul (2021); Sae-tiao and Puttawong (2022) คุณภาพการให้บริการ (ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีค่า β เท่ากับ .400 (Sig. = .000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangaareegul (2021); Buphapant, Jitkuekul and Mueangkhon (2023) ภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



องค์ความรู้อันเป็นผลมาจากการวิจัย ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความแตกต่างในตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ มีผลต่อการ

ประเมินความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความยั่งยืนให้แก่องค์กร

สรุป

สรุปในภาพรวมของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด ความภักดีของลูกค้า(ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ 57.1

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 นำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ 1) พัฒนาคุณภาพการบริการ เช่น ความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่ และสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า และ 2) เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทำให้เข้าใจความสำคัญของตราสินค้า พนักงาน และการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร และช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 นำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ พัฒนความภักดีของลูกค้า โดยส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบริการให้ผู้อื่น และสามารถลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 นำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความรู้สึกผูกพันของลูกค้า นำไปสู่ความภักดีในรูปแบบของการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ดังนั้นควรทำวิจัยในเรื่องดังต่อไปนี้ 1) “การวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลและความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาในผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย”ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันติดตามพัสดุ การชำระเงินออนไลน์ และระบบจัดการโลจิสติกส์อัตโนมัติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า 2) “ผลกระทบของนโยบายความยั่งยืนและการจัดการคาร์บอนต่อภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย” เน้นศึกษาการที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้านำกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน เช่น การใช้รถขนส่งพลังงานไฟฟ้า หรือการลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ มีผลต่อการรับรู้และความภักดีของลูกค้า

หมายเหตุ ผลงานวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

References

- Aaker, D. (2014). *The Five Biggest Ideas of the Branding Era*. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/five-biggest-ideas-branding-era.aspx>
- Armat, T. and Chienwattanasook, K. (2022). Service Quality and Brand Image affecting the Customer's Decision to Use SMEs' Logistics Services in Pathum Thani Province. *Journal of Mangement Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(2), 17–30.
- Beirigo, et al. (2022). A business class for autonomous mobility-on-demand: Modeling service quality contracts in dynamic ridesharing systems. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 136, 1–28.
- Buphapant, J., Jitkukul, P. and Mueangkhol, T. (2023). The Influences of Corporate Brand Image Towards Customers' intention to Use and Loyalty at Upper-Northeastern Airports. *Journal of Liberal Arts and Mangement Science Kasetsart University*, 10(1), 55-71.
- Chienwattanasook, K. and Thungwa, S. (2019). Service Quality Affecting Decision to Repurchase Logistic Services. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 92–106.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. 2nd Edition, John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th Edition. UCL Press.
- Kaiyawan, Y. (2013). *Multivariate statistical analysis for research*. Chulalongkorn University Press.
- Kemthong, S. (2015). Factors influencing corporate image in the opinion of the consumers of the lower northeastern regions: a case study of Thai television channel three. *Panyapiwat Journal*, 7(Special Issue), 111–123.

- Kim, S. S., Lee, J. and Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9, 203–208.
- Krungsri Research. (2022). *Business/Industry Trends 2022–2024: Road Freight Transport Business*.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freighttransportation/io/road-freight-transportation-2022-2024>
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5–55.
- Novalin Bako, E., and Nabila, A. (2020). Analysis of the Effect of Product Quality, Brand image and customer relations on customer loyalty CV Globalindo Sejati. *Jurnal Mantik*, 4(3), 1877–1884.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Patthanakitthanachot, K. and Wannarat, S. (2022). A Strural Equation Modeling of The Effects of Logistics Service Quality on The Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Business. *Kasetsart Applied Business Journal*, 16(24), 29–48.
- Pukahuta, et al., (2024). Service Quality Factors Affecting Satisfaction of Service Recipients on Thailand Transport Services. *Research Community and Social Development Journal Social Science*, 18(1), 90–107.
- Sae-tiao, P. and Puttawong, D. (2022). Influences of Service Quality and Logistics Operation Factors on Customer Loyalty to J&T Express Company Limited in Pathum Thani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 8(3), 17–33.
- Sangaareegul, A. (2021). A Casual Relationship Model of Factors Affecting the Customers' Loyalty of Parcel Delivery. *Southeast Bangkok Journal*, 7(2), 113–125.
- Toomphol, et al., (2023). Service Quality That Affected the Customers for Choosing Flash Express Service in Muang Distric, Samut Prakarh Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 9(1), 403–412.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.