

A STUDY OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON THE LOYALTY OF SERVICE USERS OF PRIVATE TRANSPORT COMPANIES FOR DELIVERING BAKERY AND PASTRY IN THAILAND

Received Date: 2024, November 28

Revised Date: 2025, March 7

Accepted Date: 2025, July 8

Phannaphat Saethow*

Sayanon Sahunan**

Anurak Tongkaw**

ABSTRACT

This research aims to study the influence of service quality on the loyalty of bakeries and pastries delivery service users of private transport companies in Thailand. This research used a sample of 400 people. Ten service users and five entrepreneurs were interviewed. The research instrument consisted of a questionnaire and an interview form. The instrument was validated by three experts. Regarding reliability, the questionnaire was checked by using a Cronbach's alpha coefficient, with a result of 0.98. The content analysis was used to analyze the qualitative data. In terms of the quantitative data, the correlation coefficient analysis and the multiple regression analysis were deployed. The research result revealed that: 1) there was a positive relationship between the quality of private transportation services in Thailand for delivering bakery and pastry products and the loyalty of service users, and 2) regarding the quality of private transportation services in Thailand for delivering bakery and pastry products, responsiveness had the most influence on service users' loyalty, followed by tangibility and assurance.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Bakery and Pastry, Delivering.

This research received research funding from Dusit Thani College

* Manager of Dusit Thani College, Pattaya

** Instructor of Faculty of the Hospitality Management, Dusit Thani College, Pattaya

Corresponding author e-Mail: Anurak.to@dtc.ac.th

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 28 พฤศจิกายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 7 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 กรกฎาคม 2568

พรรณภัทร แซ่โง้ว*

สยานนท์ สหุพันธ์**

อนุรักษ์ ทองขาว**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ 10 คน ผู้ประกอบการ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยง โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช คือ 0.98 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทยในการส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีและความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก และ 2) คุณภาพการให้บริการขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทยในการส่งเบเกอร์รี่และเพสทรี ในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็วมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุดและรองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความภักดี เบเกอร์รี่และเพสทรี การขนส่ง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก วิทยาลัยดุสิตธานี

* ผู้จัดการ, วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

** คณะการจัดการบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Corresponding author e-Mail: Anurak.to@dtc.ac.th

บทนำ

ตลาดสินค้าประเภทเบเกอรี่และเพสทรี เช่น บราวนี่ คอนเฟลกคาราเมล ขนมเปียะ คุกกี้ ครั้วของที่ปังกรอบ และเค้กที่ไม่มีครีม เป็นต้น มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (Euromonitor International, Online, 2025) ในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ มีทั้งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ และผู้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้มีสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคหันมาซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, ออนไลน์, 2564) ซึ่งนับตั้งแต่ช่วงที่เกิดโรคระบาด COVID-19 ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักส่งผลให้การแข่งขันในตลาดโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนโดยเฉพาะกลุ่มขนส่ง (สถาพร โอภาสานนท์, ออนไลน์, 2563) และไม่ใช่เพียงช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 เพียงเท่านั้น ในปัจจุบันนี้การส่งสินค้าในช่องทางออนไลน์ที่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสินค้านั้นยังคงมีความจำเป็น และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และในการวิจัยครั้งนี้ได้สนใจศึกษาบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทยที่ประกอบด้วย 3 บริษัท คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express), บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) และบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) ซึ่งในปัจจุบันการใช้บริการบริษัทขนส่งภาคเอกชนมีโอกาที่จะประสบปัญหาการขนส่ง โดยเฉพาะสินค้าที่เสียหายค่อนข้างง่าย อย่างสินค้าประเภทเบเกอรี่และเพสทรี โดยปัญหาที่สามารถพบได้ เช่น สินค้าหมดอายุ หรือขึ้นรา ก่อนถึงมือผู้รับจากการส่งที่ล่าช้า สินค้าเสียหายแตกหัก เป็นต้น (Benjamas Withee, ออนไลน์, 2564)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าในมิติต่าง ๆ ของประเทศไทย ได้แก่ ดวงใจ จันทระแสง (2558, หน้า 31-39) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งบริษัทเพรซิเดนท เบเกอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สายอาหาร โดยศึกษากรณีร้านค้าปลีกในเขตธนบุรี กรุงเทพฯ พบว่าบริษัทนั้นควรจะต้องพัฒนาเรื่องการคำนึงถึงเวลาในการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา และมีความสม่ำเสมอ ปริมาณที่รับสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า การกำหนดอายุของขนมที่เหมาะสม พนักงานควรพัฒนาการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนาเรื่องความเร็วในการจัดส่ง และงานวิจัยของ ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564, หน้า 17-29) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ผลการศึกษาพบว่า บริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส ควรจัดให้มีการบริการแบบด่วนพิเศษ (Fast Track) ผู้ใช้บริการสามารถจองคิวไว้ล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ ควรเพิ่มการให้บริการแบบด่วนวันเดียวให้ของถึงมือผู้รับปลายทาง และเปิดให้บริการในช่วงเวลาพิเศษ (Special Time) เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งงานวิจัยของ ทิพย์มณฑา เหล่ากลีการ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564, หน้า 45-57) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) พบว่า เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) ควรขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมการใช้งาน สรรหาพนักงาน จัดฝึกอบรมพัฒนาด้านบุคลิกภาพ ทักษะการสื่อสาร และควรมีการเน้นการให้บริการและการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) พบว่า ควรรักษามาตรฐานลูกค้าและควรสร้างการให้บริการให้มีความยั่งยืน

จากข้อมูลและผลการวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การส่งสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทของเบเกอร์รี่และเพสทรีผ่านบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย ยังคงต้องพัฒนาการให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาในหลากหลายมิติซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้มองเห็นความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ทำให้เกิดความสนใจศึกษาเพื่อพัฒนาการขนส่งสินค้าประเภทของเบเกอร์รี่และเพสทรีว่า ควรจะต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างไร จึงทำให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ มีการบอกต่อที่ดี หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อการขนส่งภาคเอกชนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการขนส่งเอกชน และผู้ประกอบการเบเกอร์รี่และเพสทรี ดังนั้นในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน ที่สะท้อนคุณภาพของการให้บริการขนส่งเอกชนในการส่งสินค้าเบเกอร์รี่และเพสทรี ซึ่งประกอบด้วย คือ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 2) การประกันคุณภาพ หรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 4) ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล (Empathy) และ 5) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว (Responsiveness) หรือเรียกว่า “RATER Model” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pp. 12-40) โดยสนใจศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าหรือไม่อย่างไร ซึ่งความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สร้างรายได้ของธุรกิจในระยะยาวให้กับธุรกิจนั้นทำให้ธุรกิจนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (ฉัตยาพร เสมอใจ, ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และวัชรพงษ์ พนิธธำรง, 2560, หน้า 1-13) และความภักดีในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ ความปรารถนาหรือความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ของผู้ใช้บริการที่จะรักษาสัมพันธอันดีกับธุรกิจนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง 2) ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ การกล่าวถึงในทางที่ดีและมีการแนะนำบอกต่อ การตั้งใจใช้บริการซ้ำ การชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการ (Dick & Basu, 1994, pp. 99-113)

การวิจัยนี้จะใช้การวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางและลุ่มลึก ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะนำมาซึ่งองค์ความรู้ หรือข้อมูลที่สำคัญในการชี้แนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีและส่งผลให้ธุรกิจการขนส่ง และธุรกิจเบเกอร์รี่และเพสทรี มีการเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการได้มาซึ่งอาชีพและรายได้ของประชาชนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศชาติต่อไป

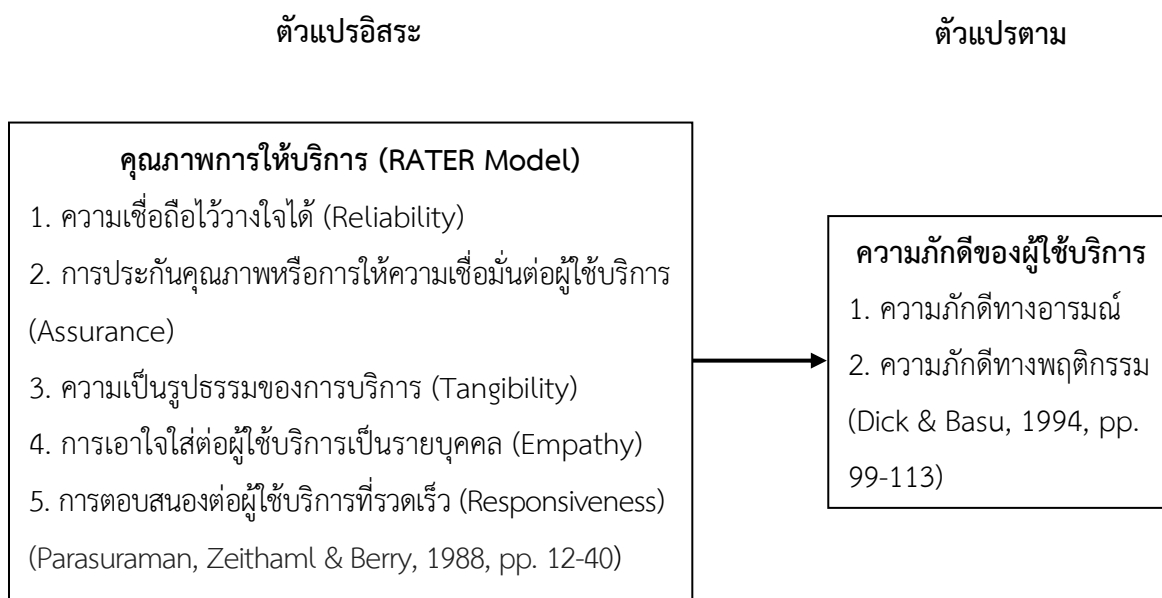
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์รี่ และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงทางบวก

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 12-40) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง คุณภาพการให้บริการซึ่งมีการพัฒนามาจากการดูแล เอาใจใส่ ความไว้วางใจ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำ (Repurchase) เรียกโมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการว่า “RATER model” โดยองค์ประกอบของ คุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 2) การประกันคุณภาพหรือ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 4) การเอา ใจใส่ต่อผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล (Empathy) และ 5) การตอบสนองต่อผู้ให้บริการที่รวดเร็ว (Responsiveness) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความหมาย ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการ ตามที่สัญญากับผู้ให้บริการไว้ได้อย่างมีคุณภาพ 2) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Assurance) คือ การรับประกันมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการโดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะใน การให้บริการ (Competence), ความสุภาพ (Courtesy), ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการดูแลเรื่อง

ความปลอดภัย (Security) 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุต่าง ๆ 4) การเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ ความพยายามที่จะรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ 5) การตอบสนองต่อผู้ให้บริการที่รวดเร็ว (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ 2 รูปแบบ คือ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) และความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty), ความภักดีทางอารมณ์ หรือทัศนคติ (Attitude) หรือบางครั้งอาจเรียกว่าเป็นความปรารถนาหรือความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ของผู้ให้บริการที่จะรักษาสัมพันธ์ภาพกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความภักดีทางพฤติกรรม (Dick & Basu, 1994, pp. 99-113) ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่ดี และเต็มใจที่จะแนะนำ เสนอแนะคนใกล้ชิด เพื่อน ญาติ หรือผู้ที่มาขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้รู้จักและชักชวนให้ไปใช้บริการอีกด้วย ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนการบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยาวนานโดยไม่หวั่นไหว ซึ่งจะสามารถวัดได้จากระดับความผูกพันกับพนักงานที่ให้บริการ ระดับความผูกพันทางอารมณ์กับธุรกิจ และความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป ผู้ใช้บริการจะมีความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ผู้ใช้บริการมีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อต้องการใช้บริการก็จะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ที่ตนภักดีเป็นอันดับแรกเสมอ ตลอดจนมีเหตุผลในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งปริมาณการซื้อ และจำนวนในการซื้อซ้ำ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, ศศนันท์ วิวัฒนชาติ และวัชรพงษ์ พินิจอารัง, 2560, หน้า 1-13)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรองประชากร คือ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งภาคเอกชนสำหรับส่งสินค้า หรือรับสินค้าประเภทขนมเบเกอรี่และเพสทรีในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งภาคเอกชนสำหรับส่งสินค้า หรือรับสินค้าประเภทเบเกอรี่และเพสทรีในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะครบถ้วนตามบริษัทที่เลือกใช้ โดยสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งภาคเอกชนจาก 3 บริษัท ได้แก่ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express), เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) และแฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) จนครบตาม จำนวน 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเทียบจากตารางสำเร็จรูปของทาคะยามาเน (Yamane, 1967, pp. 886-887) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 สำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วยจำนวนการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ จำนวน 10 คน จำนวนผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม

เพสบุ๊คในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเบเกอร์และเพสทรี และการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ และแบบสัมภาษณ์ทั้งมิติของผู้ประกอบการและมิติของผู้ใช้บริการ ในการประเมินคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการประเมินความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งในมิติของผู้ประกอบการและในมิติของผู้ใช้บริการนั้น ผู้เชี่ยวชาญมีมติว่าแบบสัมภาษณ์มีความเหมาะสมในทุก ๆ ข้อคำถาม สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ได้สำหรับการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่างช่วง 0.6 ถึง 1 และสำหรับการประเมินความเที่ยงด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) จากการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสมือน จำนวน 30 ตัวอย่าง และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชที่ได้ของแบบสอบถาม คือ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะมีการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการข้อมูล (Data triangulation) และการวิจัยนี้มีการตีความแปลผลความสอดคล้องระหว่างผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ รวมทั้งงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากมหาวิทยาลัยรังสิต เอกสารรับรองเลขที่ COA. NO. RSUERB2024-042

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หลายตัวแปร จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ในมิติของคุณภาพการให้บริการกับความภักดีมีค่าอยู่ในช่วง 0.52-0.75 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการและความภักดีมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีมากที่สุด นอกจากผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กัน แล้วยังแสดงให้เห็นได้ว่าสามารถดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทยต่อไปได้

ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาเชิงปริมาณแสดงดังตารางที่ 2 ก่อนดำเนินการคณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่า 2.05 แสดงถึง การไม่เกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อนกับเวลา (Autocorrelation) และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 นั้น หมายถึง การที่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันสูงของ

ตัวแปรอิสระ (Collinearity) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง การมีประสิทธิภาพของสมการถดถอยเชิงพหุคูณที่มีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย (ยูทธ ไกยวรรณ, 2557, หน้า 119-200) และเมื่อพิจารณาค่า R square มีค่า คือ 61.4% หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพล หรือสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของผู้ใช้บริการได้ 61.4% และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และรองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ในส่วนของความเชื่อถือว่าว่างใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย

ผลจากการสัมภาษณ์ในมิติของผู้ใช้บริการพบว่า การขนส่งมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีการพูดจาที่ดี มีมารยาท มีการคอยให้ความช่วยเหลือ และแนะนำการส่งสินค้าเกี่ยวกับเบเกอร์รี่และเพสทรี พนักงานมีการแจ้งเวลาในการจัดส่งไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทุกขั้นตอนการจัดส่งจะมีการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ มีกล่องวงจรปิดเพื่อใช้ในการตรวจสอบสินค้าต่าง ๆ และการทำงานต่าง ๆ พนักงานมีการแนะนำการแพ็คเกจสินค้าเพื่อให้สินค้าไม่ได้รับความเสียหายอยู่เสมอ และผลการสัมภาษณ์ที่สำคัญพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกเพราะพนักงานทำให้มั่นใจในการขนส่งสินค้าเกี่ยวกับเบเกอร์รี่และเพสทรีเพราะพนักงานมีให้ความรู้ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และคำแนะนำที่ดี และผู้ใช้บริการยินดีที่จะบอกต่อ ๆ กัน ในการใช้บริการขนส่ง เนื่องจากสินค้ามีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา มีแอปพลิเคชันในการแจ้งการดำเนินการและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และผลการสัมภาษณ์ในมิติของผู้ให้บริการพบว่า ในการทำงานการขนส่งจะมีการตรวจสอบพัสดุต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาตรฐานการขนส่งอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ทางบริษัทการขนส่งจะมีระเบียบข้อบังคับเพื่อควบคุมดูแลพนักงาน และมีการอบรมให้ความรู้พนักงานในการทำงานให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ และส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการเพราะมีความเชื่อมั่นในการขนส่งที่มีมาตรฐาน และผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปให้กับ การขนส่ง และโดยเฉพาะในส่วนของการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีจะเน้นย้ำให้พนักงานแนะนำในการแพ็คเกจสินค้า ให้ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เมื่อตรวจสอบข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์จากมิติของผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการพบว่า ข้อมูลของผลการศึกษาความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และสำหรับการตีความในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า คุณภาพการให้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในประเทศไทย ในการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรี ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็วมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด และรองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย

ตัวแปร	1. ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	2. การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4. การเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	5. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว
ความภักดี	0.52**	0.61**	0.67**	0.68**	0.75**

หมายเหตุ: **หมายถึง $p\text{-value} < 0.01$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย

R square	Durbin-Watson		Residual			
61.4%	2.05		Mean = 0.00			
ตัวแบบ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	VIF
	b	Std. Error	beta			
ค่าคงที่	0.54**	0.15		3.56**	0.00**	
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	0.08	0.04	0.08	1.90	0.06	1.75
การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	0.09*	0.04	0.10*	1.99*	0.04*	2.55
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.14*	0.05	0.14*	2.48*	0.01*	3.23
การเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	0.10	0.06	0.11	1.86	0.06	3.43
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว	0.43**	0.05	0.46**	8.05**	0.00**	3.27

หมายเหตุ: **หมายถึง $p\text{-value} < 0.01$, *หมายถึง $p\text{-value} < 0.05$

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทยนั้น มีความเกี่ยวข้องกันอย่างชัดเจน ซึ่งผลของการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนครไชยรัตน์ (2567, หน้า 178-192) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านค้าอุปกรณ์กีฬา (Supersports) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านค้าอุปกรณ์กีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับทัศนะของคณะผู้วิจัยที่เห็นด้วยว่า บริษัทขนส่งเอกชนในประเทศไทยมีการให้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรี ที่มีคุณภาพจะมีความเกี่ยวข้องกับการบอกต่อปากต่อปาก หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำในช่วงเวลาถัดไป

และจากผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยแสดงได้อย่างชัดเจนว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการประกันคุณภาพ หรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทยนั้น เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวานนท์ จันทระประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562, หน้า 59-79) ที่ได้ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย ที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง และพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ หรือการเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสริยากร สว่างอารีย์กุล (2564, หน้า 122-125) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการขนส่งพัสดุในภูมิภาคภาคกลางซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ รวมทั้งผลการวิจัยสอดคล้องกับทัศนะของผู้วิจัยที่เห็นว่าเมื่อบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย มีการให้บริการที่มีคุณภาพในการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีที่ดีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลให้ผู้ใช้บริการอยากบอกต่อ อยากแนะนำผู้อื่น หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มากขึ้น และจะเป็นผลดีต่อการเจริญเติบโตของบริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. บริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย ในการขนส่งเบเกอร์รี่และเพสทรีควรพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการในส่วนของการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็วโดยให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด เช่น การพัฒนาความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน, การพัฒนาการให้ข้อมูลต่าง ๆ เมื่อผู้ใช้บริการ

ขอความช่วยเหลือของพนักงาน, การพัฒนาให้พนักงานให้บริการในทันทีที่ผู้ใช้บริการขอความช่วยเหลือ และการมีกระบวนการการดำเนินงานที่ชัดเจนกรณีที่ใช้บริการต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน การมุ่งศึกษาพัฒนาการใช้เทคโนโลยี AI Chatbot, ระบบ CRM (Customer Relationship Management) หรือการตอบกลับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตรงจุด และรวดเร็ว เป็นต้น

2. บริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย ในการขนส่งเบเกอรี่และเพสทรีควรพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เช่น การมีแหล่งให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ชัดเจนของบริษัทขนส่งที่มากขึ้น, การมีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น, การพัฒนาแจ้งกระบวนการ หรือขั้นตอนการจัดส่งที่ชัดเจน และติดตามได้ง่าย และการรักษามาตรฐานความถูกต้องในการจัดส่งที่เป็นไปตามกระบวนการที่แจ้งไว้กับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3. บริษัทขนส่งภาคเอกชนในประเทศไทย ในการขนส่งเบเกอรี่และเพสทรีควรพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ เช่น การแจ้งการรับผิดชอบอย่างชัดเจนในการดูแลสินค้า, กระบวนการดูแลสินค้าของบริษัทที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และการให้คำมั่นสัญญาในการดูแลสินค้าอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิธีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็วให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุดในการวิจัยนี้

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทขนส่ง การบริการจัดการภายในองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ความไว้วางใจในแบรนด์ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ การสื่อสารและการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เทคโนโลยีที่ใช้ได้ง่าย และทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวก เป็นต้น

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ, ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และวัชรพงษ์ พนิตอำรง. (2560). วิธีเปลี่ยนความผิดพลาดในการบริการเป็นความภักดี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), หน้า 1-13.

ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), หน้า 17-29.

ดวงใจ จันทร์ตาแสง. (2558). การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งของบริษัท เพชเชเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด : กรณี ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 9(1), หน้า 31-39.

ทิพย์มณฑา เหล่ากลีการ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), หน้า 45-57.

- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทร์ ไชยรัตน์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า ในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 14(2), หน้า 178-192.
- ศิวานนท์ จันทระประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย ที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ ในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), หน้า 59-79.
- สถาพร โอภาสานนท์. (2563). *การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2020/04/การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด.pdf> [2567, 31 ตุลาคม].
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf [2567, 10 ตุลาคม].
- อัสริยากร สง่าอารีย์กุล. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ. *วารสารวิชาการเซาร์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), หน้า 113-125.
- Benjamas Withee. (2564). “พัสดุล้น ส่งช้า” เช็คสถานะขนส่งไทย วิกฤตโควิดที่กระทบหนักกว่าทุกระลอก (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: <https://workpointtoday.com/thai-express-business-status01/> [2567, 10 ตุลาคม].
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Euromonitor international. (2025). *Baked goods in Thailand* (Online). Available: <https://www.euromonitor.com/baked-goods-in-thailand/report#> [2025, June 10].
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.