

## ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทขนส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### INFLUENCE OF IMAGE AND SERVICE QUALITY ON PARCEL DELIVERY COMPANY SELECTION: IN MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

ณัฐวดี หนูรัก\*<sup>1</sup> ปริศนา ทองกำ<sup>1</sup> และประจักษ์ เฉิดโฉม<sup>1</sup>

Natthawadee Nurak\*<sup>1</sup>, Prisana Thongkam<sup>1</sup> and Prajak Chertchom<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการขนส่งของไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการขนส่งทางถนนซึ่งมีส่วนสูงถึง 79.48% ของปริมาณการขนส่งทั้งหมดในปี 2565 และธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตตามการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ มีปริมาณการจัดส่งกว่า 7 ล้านชิ้นต่อวัน สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยเชิงปริมาณนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน บริษัทที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Flash Express โดยเหตุผลหลักคือความตรงต่อเวลาและการตรวจสอบสถานะพัสดุ ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการในระดับสูง โดยเฉพาะด้านเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ นอกจากนี้ พบว่า

<sup>1</sup> คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

\* E-mail ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding Author): 651071131@tsu.ac.th

อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ขณะที่เพศไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ การตัดสินใจ บริษัทขนส่งพัสดุ จังหวัดสงขลา

### ABSTRACT

The transportation industry in Thailand plays a vital role in the economy, particularly road transport, which accounted for 79.48% of total freight volume in 2022. Meanwhile, the parcel delivery sector has rapidly expanded in line with the growth of e-commerce, with over seven million parcels delivered daily. This reflects the importance of corporate image and service quality in influencing consumer decision-making. The present quantitative research aimed to examine these factors in Mueang District, Songkhla Province. A total of 400 respondents were surveyed using a structured questionnaire, and the data were analyzed through descriptive statistics and hypothesis testing. The results revealed that most respondents were female, single, held a bachelor's degree, and used parcel delivery services more than six times per month. Flash Express was the most preferred company, mainly due to punctuality and the ability to track parcels in real time. Overall, respondents rated both corporate image and service quality at a high level, particularly in terms of organizational identity, reputation, and honesty. Moreover, occupation significantly influenced service selection at the .001 level, while gender showed no significant effect. In conclusion, corporate image and service quality are crucial determinants of parcel delivery service selection. The findings provide practical insights for logistics companies to design effective strategies, improve service delivery, and enhance competitiveness in Thailand's highly competitive parcel delivery market.

**Keywords:** Corporate Image, Service Quality, Decision-Making, Parcel Delivery Companies, Songkhla Province

## 1.บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบันธุรกิจการขนส่งพัสดุมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการค้าขายออนไลน์อย่างมาก การเติบโตของ E-commerce ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการขนส่งพัสดุเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคไม่เพียงต้องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของบริษัทขนส่งพัสดุ เนื่องจากสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ

ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2565) ระบุว่า ปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 79.48 ของปริมาณการขนส่งทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวสู่การซื้อขายออนไลน์ ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ธุรกิจขนส่งพัสดุกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านราคา การให้บริการ และการสร้างความแตกต่างทางกลยุทธ์

ด้าน ภาพลักษณ์องค์กร นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนความน่าเชื่อถือและเอกลักษณ์ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง โลโก้ การสื่อสาร หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ คุณภาพการให้บริการ ครอบคลุมทั้งความตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ ความสามารถของบุคลากร การเข้าถึงบริการที่สะดวก และการตอบสนองที่รวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคใต้ และมีการเติบโตด้านธุรกิจการค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จึงมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาค และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างไร ผลลัพธ์จากการศึกษาไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้านการตลาดบริการและโลจิสติกส์ แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรและการวางกลยุทธ์ของธุรกิจขนส่งพัสดุให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดบริการ (Service Marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตลอดจนทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการ งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้า เสรี (2541) และวิจิตร (2542) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดจากข้อเท็จจริงผสมกับการประเมินส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนความประทับใจและความไว้วางใจต่อองค์กร Leblanc และ Nguyen (1996) แยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร (Comparative Identity) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะของบริษัทที่สามารถเปรียบเทียบได้ เช่น ชื่อเสียง โลโก้ ราคา และคุณภาพการโฆษณา ชื่อเสียง (Reputation) สะท้อนความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและแรงจูงใจของพนักงาน การให้บริการ (Service Offering) ครอบคลุมทั้งบริการหลักและบริการเสริมที่เพิ่มมูลค่า และการติดต่อระหว่างบุคลากร (Contact Personal) ซึ่งสะท้อนทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ งานวิจัยในบริบทไทย เช่น นวรัชภรณ์ (2564) ขนิษฐา (2562) และญานิณี (2560) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

ในด้านคุณภาพบริการ แนวคิดนี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Millet, 1954) การบริการที่ประสบความสำเร็จต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 10

องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Access) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความซื่อสัตย์ (Credibility) ความมั่นคง (Security) และความเข้าใจลูกค้า (Understanding) ) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการ งานวิจัยไทยของเอกวิทย์ (2565), วรชนก (2558) และประพัฒน์ (2563) พบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ตามโมเดล 5 ขั้นตอนของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจทางจิตวิทยา และเงื่อนไขสถานการณ์ ส่งผลต่อการรับรู้และการตีความข้อมูล (อดุลย์, 2543) การวิจัยในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าความตรงต่อเวลา ความสามารถในการติดตามพัสดุ ความน่าเชื่อถือและความทันสมัยของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีของลูกค้า

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความภักดีของผู้บริโภค งานวิจัยไทยหลายชิ้นยืนยันว่าองค์ประกอบทั้งสองนี้ควรได้รับการวางแผนและจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่

### 3.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สมมติฐานที่ตั้งขึ้นสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ และ สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่ม

ตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

ขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1997)  $n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$  สำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สำรวจอีก 15 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เริ่มจากการแบ่งชั้นตามโซน (Stratified Sampling) และกำหนดเงื่อนไขผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากร ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนที่ 4 คุณภาพบริการ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อคำถามในส่วนที่ 3-5 ใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ สำหรับการตีความผล การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามดำเนินการโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยเกณฑ์ IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 นอกจากนี้ได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภค 40 คน ซึ่งพบว่ามีค่า  $\geq 0.7$  แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินผลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การประมวลผลทั้งหมดใช้โปรแกรม SPSS (Statistics Package for Social Sciences) สรุปได้ว่าระเบียบวิธีวิจัยนี้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือการเก็บข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ซึ่งสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้และอธิบายผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ตามลำดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.0) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73.8) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด (ร้อยละ 62.3) อาชีพหลักคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีร้อยละ 34.5 และ 33.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 38.0)

สรุป: กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความถนัดในการใช้งานสูง และมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจขนส่งในปัจจุบันที่เน้นกลุ่มลูกค้าออนไลน์

##### 2. พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 48.0) โดยบริษัทที่ใ้บ่อยที่สุดคือ Flash Express (ร้อยละ 33.8) รองลงมาคือ Kerry Express และ J&T Express

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลา (ร้อยละ 29.8) และสามารถติดตามสถานะพัสดุได้ตลอดเวลา (ร้อยละ 22.0) วัตถุประสงค์หลักในการส่งพัสดุ คือ การส่งสินค้าให้ลูกค้า (ร้อยละ 53.0)

สรุป: ความรวดเร็วและความสามารถในการติดตามพัสดุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจขายของออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร

| ตัวแปรย่อย      | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------|------|------|------------------|
| เอกลักษณ์องค์กร | 4.48 | 0.80 | สูง              |
| ชื่อเสียง       | 4.44 | 0.85 | สูง              |

|                       |      |      |     |
|-----------------------|------|------|-----|
| สภาพแวดล้อมทางกายภาพ  | 4.35 | 0.83 | สูง |
| การใช้บริการ          | 4.32 | 0.84 | สูง |
| การติดต่อระหว่างบุคคล | 4.21 | 0.79 | สูง |

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทขนส่งพัสดุ เมื่อพิจารณารายตัวแปรย่อยพบว่าเอกลักษณ์องค์กร (IA) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าบริษัทมีจุดเด่นที่ชัดเจนและสามารถสร้างการจดจำที่แตกต่างจากคู่แข่ง รองลงมาคือชื่อเสียง (R) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.44 สะท้อนถึงการได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาลูกค้า สำหรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (G) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 อยู่ในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้ง อาคาร และบรรยากาศโดยรวมของบริษัทมีความเหมาะสมและช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ การใช้บริการ (S) มีค่าเฉลี่ย 4.32 บ่งบอกว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะดวกและขั้นตอนในการเข้าถึงบริการที่บริษัทจัดเตรียมไว้ และสุดท้ายคือการติดต่อระหว่างบุคคล (H) ซึ่งแม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 4.21 แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง แสดงว่าการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตามยังเป็นจุดที่องค์กรสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ

| ตัวแปรย่อย   | Mean   | S.D.   | ระดับความคิดเห็น |
|--------------|--------|--------|------------------|
| ความเชื่อถือ | 4.3150 | 0.7295 | สูง              |
| การตอบสนอง   | 4.2213 | 0.8214 | สูง              |
| ความสามารถ   | 4.3000 | 0.7756 | สูง              |



|                  |        |        |     |
|------------------|--------|--------|-----|
| การเข้าถึงบริการ | 4.2258 | 0.7551 | สูง |
| ความสุภาพอ่อนโยน | 4.1875 | 0.7811 | สูง |
| การสื่อสาร       | 4.2413 | 0.7694 | สูง |
| ความซื่อสัตย์    | 4.3450 | 0.7692 | สูง |
| ความมั่นคง       | 4.2475 | 0.7760 | สูง |
| ความเข้าใจลูกค้า | 4.2850 | 0.7844 | สูง |

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุโดยรวมอยู่ในระดับ สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณารายตัวแปรย่อยพบว่า ความซื่อสัตย์ (Mean = 4.35) เป็นตัวแปรที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความโปร่งใส และการรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท รองลงมาคือ ความเข้าใจลูกค้า (Mean = 4.29) และ ความมั่นคง (Mean = 4.28) สะท้อนถึงการให้บริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสุภาพอ่อนโยน (Mean = 4.19) แม้จะต่ำที่สุดแต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงว่าการให้บริการของพนักงานยังคงได้รับการประเมินในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม องค์กรอาจพิจารณาพัฒนาด้านการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

| ตัวแปรย่อย                | Mean   | S.D.   | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------|--------|--------|------------------|
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 4.3606 | 0.6584 | สูงมาก           |

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ **สูงมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.36** และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ **0.66** ซึ่งสะท้อน

ว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากบริษัทขนส่งที่มีคุณภาพสูง และมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการติดตามพัสดุ หรือการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวัง

การที่ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูงมากนี้ ยังสะท้อนถึงผลจากภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ได้รับการประเมินในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในระยะยาว

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

| ตัวแปร | กลุ่มเปรียบเทียบ | Mean | ผลทดสอบ    | Sig. | สรุป       |
|--------|------------------|------|------------|------|------------|
| เพศ    | ชาย              | 4.30 | t = -1.879 | .061 | ไม่แตกต่าง |
|        | หญิง             | 4.42 |            |      |            |

จากตารางที่ 4 พบว่าการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามเพศโดยใช้ Independent Sample t-test แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกันเล็กน้อย (ชาย Mean = 4.30, หญิง Mean = 4.42) แต่ค่า Sig. = .061 มากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าความแตกต่างดังกล่าวไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้

ตัวแปรอิสระ: เอกลักษณ์, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อม, การให้บริการ, การติดต่อระหว่างบุคคล

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients Table)

| ตัวแปรอิสระ | B (Unstd.) | Std. Error | $\beta$ (Std.) | t     | Sig.  |
|-------------|------------|------------|----------------|-------|-------|
| (Constant)  | .794       | .122       | –              | 6.504 | <.001 |

|                       |      |      |      |       |       |
|-----------------------|------|------|------|-------|-------|
| เอกลักษณ์             | .211 | .040 | .244 | 5.285 | <.001 |
| ชื่อเสียง             | .141 | .035 | .188 | 4.063 | <.001 |
| สภาพแวดล้อม           | .086 | .037 | .097 | 2.321 | .021  |
| การให้บริการ          | .232 | .042 | .249 | 5.463 | <.001 |
| การติดต่อระหว่างบุคคล | .170 | .037 | .196 | 4.539 | <.001 |

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว ( $p < .05$ ) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การให้บริการ ( $\beta = .249$ ) รองลงมาคือ เอกลักษณ์ ( $\beta = .244$ ) และ การติดต่อระหว่างบุคคล ( $\beta = .196$ ) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อย่างเด่นชัด

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้

ตัวแปรอิสระ: ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความสามารถ, การเข้าถึงบริการ, ความสุภาพอ่อนโยน, การสื่อสาร, ความซื่อสัตย์, ความมั่นคง, ความเข้าใจ

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients Table)

| ตัวแปรอิสระ      | B (Unstd.) | Std. Error | $\beta$ (Std.) | t     | Sig.  |
|------------------|------------|------------|----------------|-------|-------|
| (Constant)       | .599       | .107       | –              | 5.572 | <.001 |
| ความน่าเชื่อถือ  | .141       | .035       | .156           | 4.006 | <.001 |
| การตอบสนอง       | .016       | .033       | .020           | 0.479 | .632  |
| ความสามารถ       | .079       | .038       | .093           | 2.107 | .036  |
| การเข้าถึงบริการ | .155       | .042       | .178           | 3.711 | <.001 |
| ความสุภาพอ่อนโยน | .037       | .039       | .044           | 0.971 | .332  |
| การสื่อสาร       | .108       | .040       | .125           | 2.685 | .008  |
| ความซื่อสัตย์    | .181       | .037       | .212           | 4.854 | <.001 |

|            |      |      |      |       |      |
|------------|------|------|------|-------|------|
| ความมั่นคง | .068 | .035 | .081 | 1.966 | .050 |
| ความเข้าใจ | .093 | .035 | .110 | 2.669 | .008 |

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .156$ ), ความสามารถ ( $\beta = .093$ ), การเข้าถึงบริการ ( $\beta = .178$ ), การสื่อสาร ( $\beta = .125$ ), ความซื่อสัตย์ ( $\beta = .212$ ), ความมั่นคง ( $\beta = .081$ ) และความเข้าใจ ( $\beta = .110$ )

โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ ( $\beta = .212$ ) รองลงมาคือ การให้บริการ ( $\beta = .178$ ) และ ความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .156$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามนี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อย่างชัดเจน

ในขณะที่ตัวแปร การตอบสนอง ( $p = .632$ ) และ ความสุภาพอ่อนโยน ( $p = .332$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าในบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยทั้งสองไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญ

### 5.อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันสมมติฐานทั้งสองข้อ คือ ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์และคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Keller, 2016)

เมื่อพิจารณาในด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคคาดหวังความน่าเชื่อถือและความแตกต่างที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leblanc & Nguyen (1996) ที่ระบุว่าเอกลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา (2562) และ ญาธิณี (2560) ที่พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยปัจจุบันแตกต่างจากบาง

การศึกษาที่เน้นปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสงขลามุ่งเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมากกว่า

ด้านคุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ และความสามารถของพนักงานบริการมากกว่าปัจจัยด้านสภาพอ่อนโยน แม้ว่าทุกปัจจัยจะได้รับการประเมินในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความมั่นใจ (Assurance) เป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพบริการ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรณ (2564) ที่ชี้ว่าความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ลักษณะอาชีพมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะนักเรียน/นักศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้บริการถี่มากกว่า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blackwell et al. (2006) ที่ระบุว่าความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเป็นตัวเร่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่ใช่เพียงลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป เช่น เพศ

จากผลการวิจัยดังกล่าว บริษัทขนส่งพัสดุควรเน้นการรักษาความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยในการขนส่งอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาระบบติดตามพัสดุที่โปร่งใสและเชื่อถือได้เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ การลงทุนในกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กร เช่น การสื่อสารแบรนด์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยสร้างชื่อเสียงที่ยั่งยืน การพัฒนาโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการหลัก เช่น แพคเกจราคาสำหรับนักศึกษาและผู้ค้าขายออนไลน์ รวมถึงการเสริมสร้างทักษะบุคลากรด้านการบริการลูกค้า โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ จะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่แตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ อีกทั้งควรพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรใหม่ เช่น ราคา นวัตกรรมเทคโนโลยีการติดตามเรียลไทม์หรือ AI logistics และการตลาดดิจิทัล เพื่อประเมินอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก อาจช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

### คำขอบคุณ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ ที่ได้ให้คำแนะนำ องค์ความรู้ และข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าตลอดกระบวนการวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

### 6. เอกสารอ้างอิง

- กิตติ แก้วเขียว และ ภิญญา แก้วเขียว. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกําลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. **วารสารการบริหารและจัดการ**, (10)1, 41-42.
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 8(2), 104-110.
- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. **การศึกษารายบุคคล**, 12.
- กรกฎ มิ่งเมือง. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการและประสิทธิภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในจังหวัดปทุมธานี. **การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 25,38.
- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์. (2566). รูปแบบการขนส่งสินค้า. **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี2565**, ISSN 1906-4373, 4-5.

- ชนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระ**, ง.
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดสงขลาแบบบูรณาการ. (2566). **เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสงขลา ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๘๕)**. หลักเกณฑ์การปรับปรุงแผนปฏิบัติการประจำปี และการเปลี่ยนแปลงโครงการของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๖.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. **การค้นคว้าอิสระ**
- ธนานันต์ นุ่มแสง และธนิดา ตันตระกูลโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสั้นฉบับภาษาไทย. **วารสารสมาคมจิตแพทย์ประเทศไทย**, 63(2), 189-198.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ**, 11(1), 31-52.
- นวรรษภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระ**, (4).
- ประพัฒน์ โพธิ์สุ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. **การค้นคว้าอิสระ**, 26.

ปริญญ์ สาททอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 17(52), 407.

ปริญญ์ วัฒนกุล. (2561). แนวทางการปรับปรุงการจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งขนาดใหญ่ในการรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้วกรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์อรัญประเทศ. **รายงานความก้าวหน้าวิจัย**, 1,14,23.

พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2550). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิจิตร อวาทกุล. (2542). เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์, 42.

วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2541). ความหมายคุณภาพบริการ. TQM คู่มือพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ.

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการการตระหนักถึงราคาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระ**, ง,7.

วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. กรุงเทพฯ :ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรศักดิ์,อัครเดช เรืองศรี. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้ปกครองต่อการบริหารจัดการศึกษาของโรงเรียนภูมิสมิทธิ์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. **งานวิจัย**, 11-12.

ศิวานนท์ จันทระประวัติ,กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2019). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. **Journal of KMITL Business school**, 9(1), 59-79.



- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2565). **ปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศ**. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นข้อมูลจาก <https://datagov.mot.go.th/dataset/freight-dom>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา.
- เอกวิทย์ ต่ายเต็มทอง. (2565). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics. **การค้นคว้าอิสระ**, 29.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2).
- Anna Thompson. (2566). โลจิสติกส์คืออะไร ความหมาย ความสำคัญ ขั้นตอนและตัวอย่าง. วันที่สืบค้นข้อมูล 21 กรกฎาคม 2567. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.dhl.com/discover/th-th/logistics-advice/import-export-advice/what-is-logistics>
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Deakin University.
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling techniques (3rd ed.)**. New York: John Wiley & Sons.
- Nguyen, L. (1996). An examination of the factors the signal Hotel image to travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2, 47-50.
- Millet, M. A., Moore, W. E., & Saeman, J. E. (1954). Preparation and properties of hydrocelluloses. *Industrial & Engineering Chemistry*, 46(7), 1493-1497.
- Ronald van Haaften. (2023) . Customer satisfaction. วันที่สืบค้นข้อมูล 21 กรกฎาคม 2567. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/84-customer-satisfaction>
- SURVEY SLASH. (2566). คุณภาพการบริการ. วันที่สืบค้นข้อมูล 15 กรกฎาคม 2567. สืบค้นข้อมูลจาก [https://www.surveyslash.com/article/21/service\\_quantity?fbclid=IwY2xjawEq\\_ExleHRuA2F](https://www.surveyslash.com/article/21/service_quantity?fbclid=IwY2xjawEq_ExleHRuA2F)

วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน 2568 - ธันวาคม 2568)

Multidisciplinary Journal of Shinawatra University, Volume 3 Issue 3 (September – December 2025)

[lbOlxMAABHakDpjXUvAWaFJ8fgEd28KrzJaGhDATSqP3lvjld\\_firtEVaDKoOU0g3qO\\_aem\\_UdN\\_koDF5mzRULGmtJOd\\_A](#)