

การประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการ ขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี*

QUALITY ASSESSMENT OF FREIGHT TRANSPORTATION SERVICE: A CASE STUDY OF ONE FREIGHT TRANSPORT COMPANY IN CHONBURI PROVINCE

ธัชธร รื่นรมณ์วารี¹ และ ฐิติมา วงศ์อินตา²

Thattorn Ruenromwaree¹ and Thitima Wonginta²

¹⁻²คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹⁻²Faculty of Logistics, Burapha University, Thailand

Corresponding Author's Email: 65920132@go.buu.ac.th

วันที่รับบทความ : 7 เมษายน 2569; วันที่แก้ไขบทความ 10 พฤษภาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 12 พฤษภาคม 2569

Received 7 April 2026; Revised 10 May 2026; Accepted 12 May 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงของคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 28 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามได้เต็มจำนวน ร้อยละ 100

Citation:



* ธัชธร รื่นรมณ์วารี และ ฐิติมา วงศ์อินตา. (2569). การประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(4), 216-230.

Thattorn Ruenromwaree and Thitima Wonginta. (2026). Quality Assessment Of Freight Transportation Service: A Case Study Of One Freight Transport Company In Chonburi Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(4), 216-230.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัย พบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจหลังใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงของคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ Gap เชิงลบ (-0.05) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ Gap (-0.04) ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ Gap (-0.01) ด้านความเป็นรูปธรรม Gap (0.07) และด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ Gap (0.03)

คำสำคัญ: การประเมิน, คุณภาพการให้บริการ, การขนส่งสินค้า

Abstract

This research aims to 1) study the level of quality of freight transportation services, using a freight transportation company in Chonburi province as a case study, and 2) suggest guidelines for improving the quality of freight transportation services, using a freight transportation company in Chonburi province as a case study. This is a survey research, collecting data from a population and sample of 28 users of freight transportation services provided by a company in Chonburi province. A purposive sampling method was used. Data was collected using questionnaires, with 100% completion. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings showed that: 1) The overall level of pre-service and post-service satisfaction expectations and satisfaction levels of the freight transportation service provided by the company in Chonburi province were high. 2) Recommendations for improving the quality of freight transportation services were provided. A case study of a freight transport operator in Chonburi province

revealed negative gaps (-0.05) in responsiveness to customers, empathy (-0.04), assurance (-0.01), tangibility (0.07), and service reliability (0.03).

Keywords: Quality, Assessment, Freight Transportation Services

บทนำ

การบริการที่มีคุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ผลการให้บริการที่มีคุณภาพจะเป็นการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการนั้น ๆ (Lombard, 2009) การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้มองแค่คุณภาพของสินค้า แต่ยังรวมถึงการให้บริการที่เหมาะสมและตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการที่มีคุณภาพโดยเฉพาะในด้านการขนส่งสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการพัฒนางานองค์กรให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การขนส่งถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2558) ในประเทศไทย การขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นประมาณ 80% ของการให้บริการทั้งหมด (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) ซึ่งการให้บริการขนส่งสินค้าจึงต้องเน้นที่คุณภาพทั้งในแง่ของการบริการและความปลอดภัยของสินค้าที่ส่งไปถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีความปลอดภัย

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการขนส่งสินค้าบางบริษัทโดยเฉพาะบริษัทในกรณีศึกษานั้น ได้แก่ การประสานงานที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การขนส่งสินค้าเสียหายเนื่องจากการตรวจเช็คสินค้าไม่เรียบร้อย หรือการป้องกันสินค้าไม่ดีพอ (กนต์ธมน สุขกระจ่าง, 2558) ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความเสียหายทางการเงิน แต่ยังส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท และการสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แนวคิดการประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว โดยเน้นการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท กรณีศึกษาผ่านการปรับปรุงกระบวนการและการยกระดับคุณภาพการบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงของคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง (Degree of correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการโดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) ตามเกณฑ์ดังนี้

1) สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญา รับปาก ไว้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ทีกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น ตัวอย่างเช่น แจ้งระยะเวลาในการให้บริการ 45 นาที ก็ควรให้บริการให้แล้วเสร็จภายใน 45 นาที การเสิร์ฟสินค้าที่ถูกต้อง

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการมีความสนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือผู้รับบริการ เช่น พนักงานรีบลงทะเบียนเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ พนักงานรีบหาที่จอดรถให้เมื่อที่จอดรถเต็ม ด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น พนักงานมีใบวิชาชีพ ใบประกาศผ่านการอบรม พนักงานมีการสื่อสารที่ดี พูดชัดถ้อยชัดคำ ตอบตรงคำถาม ให้แนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้บริโภค

5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภค ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค การจดจำรายละเอียดผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ การให้บริการหลังการขาย

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งที่มีธุรกิจคาดหวังคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ธุรกิจสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของบริการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถ ทักษะ และความรู้ของผู้ให้บริการ และสามารถใช้สิ่งเหล่านั้นในการดำเนินการด้านบริการ

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการบริการได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือหรือเป็นที่ไว้วางใจของผู้รับบริการ

3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าได้ตรงเวลาหรือภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4) ความเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการ ได้สะดวก

5) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการและพร้อมที่จะเสนอตอบความต้องการดังกล่าว

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้รับบริการจะต้องเป็นผู้ฟังถึงปัญหา ของผู้รับบริการและมีความสามารถที่จะแจ้งให้เกิดความเข้าใจได้กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้ให้บริการต้องเข้าใจภาษาของผู้รับบริการเพื่อจะได้สื่อสารระหว่างกันได้เข้าใจและเกิดความพึงพอใจที่จะรับบริการต่อไป

7) ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปิดบังแต่ต้องโปร่งใสตรวจสอบได้

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการด้วยความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ ทั้งทางด้านกายภาพและการเงิน

9) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายความว่ามารยาทที่ดีงาม ความอ่อนน้อม การพูดจาที่ไพเราะ ความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีในขณะที่ให้บริการผู้รับ

10) การจับต้องได้ (Tangibility) หมายความว่ารวมถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการบุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

การส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประเภทในงาน Logistics (7 Right, 7R) ประกอบด้วย

1) สินค้าถูกต้อง (Right product) ส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้องมีคุณภาพหรือข้อกำหนดคุณสมบัติ (Specifications) ตามความต้องการของลูกค้า

2) จำนวนถูกต้อง (Right quantity) ส่งสินค้าจำนวนที่ถูกต้อง ปริมาณตรงตามความต้องการไม่ขาดไม่เกิน

3) สภาพถูกต้อง (Right conviction) ส่งสินค้าในสภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย

4) ลูกค้าถูกต้อง (Right customer) ส่งสินค้าให้ลูกค้าผู้รับสินค้าให้บริการด้วยศักยภาพที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังก่อให้เกิดความพึงพอใจจาก การส่งสินค้าเช่น มีการรับประกันสินค้า มีการบริการหลังการขาย หรือมีอุปกรณ์ให้ใช้ทดแทน ขณะซ่อม

5) สถานที่ถูกต้อง (Right place) ส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ถูกต้อง ส่งสินค้าได้ตรงตามสถานที่ที่ต้องการ ต้องระบุสถานที่ในการจัดส่ง มีการแนบแผนที่ ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ ผู้ติดต่ออย่างชัดเจน เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องในสถานที่ที่ถูกต้อง

6) เวลาถูกต้อง (Right time) ส่งสินค้าทันเวลาตรงตามเวลาที่กำหนดนัดต้องระบุเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน (Lead time) ไม่เร็วไปหรือช้าไป การกำหนดเวลาในการส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่ต้องการ มีความสำคัญในกิจกรรมของลูกค้า หากมีการส่งสินค้าช้ากว่ากำหนดที่ต้องการอาจส่งผล ทำให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก

7) ต้นทุนที่ถูกต้อง (Right cost) ไม่มากจนเกินไปซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงาน ขององค์กรด้วย

สรุปได้ว่า "7 Right" ในงานโลจิสติกส์เป็นแนวทางที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยประกอบด้วย 1) สินค้าถูกต้อง ส่งสินค้าที่มีคุณภาพและตามสเปคที่ลูกค้าต้องการ 2) จำนวนถูกต้อง ส่งสินค้าครบตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง 3) สภาพถูกต้อง ส่งสินค้าที่อยู่ในสภาพดี ไม่มีความเสียหาย 4) ลูกค้าถูกต้อง ส่งสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง พร้อมบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ 5) สถานที่ถูกต้อง ส่งสินค้าถึงสถานที่ที่ถูกต้องและชัดเจน 6) เวลาถูกต้อง ส่งสินค้าตรงเวลาไม่เร็วหรือช้าจนเกินไป และ 7) ต้นทุนที่ถูกต้อง ส่งสินค้าด้วยต้นทุนที่เหมาะสมไม่ส่งผลกระทบต่อองค์กร การทำงานในระบบโลจิสติกส์ที่มีการปฏิบัติตามทั้ง 7 ประการนี้ จะช่วยให้กระบวนการส่งสินค้ามีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยสำรวจตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของบริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 บริษัทของทั้งหมดผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา และนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 28 คน ต่อ 28 บริษัทของบริษัทกรณีศึกษา วิธีหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา คือ คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในกรณีศึกษา ที่ทำการศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยจะประเมินคุณภาพการให้บริการใน 5 ด้านตาม

SERVQUAL ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability), การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness), การให้ความมั่นใจ (Assurance), และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการ IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญตามที่ได้ผลจาก IOC จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านแอปพลิเคชันโซเซียล อาทิ ไลน์ หรือ อีเมล

การวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ GAP analysis

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

การประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มุ่งเน้นไปที่การสำรวจและประเมิน ความคาดหวังของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยลำดับการนำเสนอต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

(n = 28)

รายการ	ระดับคะแนนความคาดหวังของผู้ใช้บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	4.20	0.81	มาก	1
ด้านความความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.14	0.72	มาก	2
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility)	4.07	0.85	มาก	4
ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.09	0.91	มาก	3
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Assurance)	4.10	0.90	มาก	5
รวม	4.12	0.84	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยความคาดหวังของผู้รับบริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.81$) ด้านความความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.72$) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Assurance) ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.90$) ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Empathy) ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.91$) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility) ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

2. การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงของคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ได้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้โมเดล SERVQUAL เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงของคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี สามารถดำเนินการได้ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจ การประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

รายการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	ความคาดหวัง (E)	ความพึงพอใจ (P)	Gap	การวิเคราะห์
1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	4.20	4.13	-0.07	ความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจเล็กน้อย แสดงถึงการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง แต่มีความแตกต่างเล็กน้อยในบางจุด
2. ด้านความความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.14	4.11	-0.03	ความแตกต่างเล็กน้อย แสดงว่าบริการมีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกับความคาดหวัง
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility)	4.07	4.12	0.05	ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง แสดงถึงการตอบสนองที่ดีเกินความคาดหวังของลูกค้า
4. ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.09	4.10	0.01	ความพึงพอใจเกินความคาดหวังเล็กน้อย โดยลูกค้าได้รับความมั่นใจที่มากกว่าเดิม
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Assurance)	4.10	4.11	0.01	โดยรวมแล้ว ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังเล็กน้อย แสดงถึงการบริการที่ดีกว่าที่คาดหวัง
รวม	4.12	4.11	-0.01	โดยรวมแล้ว ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังเล็กน้อย แสดงถึงการบริการที่ดีกว่าที่คาดหวัง

จากตารางที่ 2 พบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ค่าที่ได้เป็นลบ (-0.07) แสดงว่าในด้านนี้ ความคาดหวัง ของลูกค้าสูงกว่าความพึงพอใจเล็กน้อย ซึ่งหมายความว่าบริการในด้านนี้ยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ ปัญหาหลัก สภาพแวดล้อมของการขนส่ง เช่น การบรรจุหีบห่อสินค้า ความสะอาดของรถขนส่ง หรือเครื่องมือที่ใช้ในการจัดส่ง

สินค้า ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นผลมาจากการที่รถขนส่งบางคันอาจจะมีสภาพภายนอกไม่สะอาดหรือไม่เหมาะสมกับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเครื่องมือที่ใช้ในการจัดส่งอาจไม่ได้รับการดูแลอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ค่าที่ได้เป็นลบ (-0.03) แสดงว่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านนี้ค่อนข้างน้อย มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัญหาหลัก กรณีที่การให้บริการอาจไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังในบางครั้ง เช่น การจัดส่งสินค้าที่ไม่ตรงตามเวลาในบางกรณี หรือการขาดความสม่ำเสมอในคุณภาพการบริการที่อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ค่าที่ได้เป็นบวก (0.05) แสดงว่าในด้านนี้ ความพึงพอใจ ของลูกค้าสูงกว่าความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองจากบริการนั้นมีคุณภาพดีเกินคาด

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ค่าที่ได้เป็นบวก (0.01) แสดงถึงความพึงพอใจที่สูงกว่าความคาดหวังเล็กน้อย โดยลูกค้าได้รับความมั่นใจและการดูแลที่ดีเกินคาด

5. ผลรวม ค่ารวมของ Gap เป็นลบ (-0.01) แสดงว่าโดยรวมแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าสูงกว่าความคาดหวังเล็กน้อย ซึ่งหมายความว่าในภาพรวม ลูกค้าพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ และการบริการโดยรวมดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังขออนุญาตสำหรับการปรับปรุง

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

1.1 ระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้ามักคาดหวังการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะในการจัดการกับสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่ต้องการการดูแลพิเศษ ลูกค้าจึงมีความคาดหวังสูงในเรื่องของความปลอดภัยและความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า ลูกค้าคาดหวังว่าผู้ประกอบการขนส่ง

สินค้าจะมีมาตรฐานสูงในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ระดับความพึงพอใจหลังใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความพึงพอใจในระดับสูงเนื่องจากบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินคาด ความพร้อมในการบริการและความสามารถในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาก บริษัทกรณีศึกษา มีการจัดการที่ดีในด้านการให้บริการ โดยเฉพาะในส่วนของความปลอดภัยในการขนส่ง และการดูแลลูกค้าในทุกขั้นตอน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าและการจัดการการขนส่งที่ปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรเพชรธัมมี ตระกูลบุญเนตร (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลนวลิตสมเด็จย่า พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล นวลิตสมเด็จย่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงของคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility) มี Gap เชิงลบ (-0.05) ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Empathy) และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Assurance) มี Gap เชิงลบเล็กน้อย (-0.01 - 0.04) และด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มี Gap เล็กน้อย (0.07, 0.03) แสดงถึงความคาดหวังที่สูงกว่าความพึงพอใจของลูกค้าในบางด้าน ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุง การปรับปรุงในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) บริษัทสามารถเน้นการปรับปรุงคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการขนส่งให้ดียิ่งขึ้น เช่น การบำรุงรักษารถบรรทุกให้มีสภาพดีตลอดเวลา การปรับปรุงในด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) บริษัทสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการที่มีความคงที่และสามารถทำได้ตามที่สัญญาไว้ เช่น การขนส่งที่ตรงเวลาและไม่เกิดความล่าช้า การปรับปรุงในด้านการให้บริการและความมั่นใจ (Empathy, Assurance) แม้ว่าจะมีการให้บริการที่เกินความคาดหวังในด้านนี้แล้ว แต่บริษัทยังสามารถเสริมสร้างการดูแลลูกค้าและสร้างความมั่นใจให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพ

การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่า โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐระดับตติยภูมิขั้นสูง และเป็นสถาบันฝึกอบรมแพทย์หลังปริญญา จึงควรให้ความสนใจในการนำผลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาล เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจแล้วย่อมจะเกิดความภักดีต่อโรงพยาบาล มีการ กลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นได้เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีกด้วย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการให้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวมระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ขณะที่ระดับความพึงพอใจหลังใช้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด การวิเคราะห์ Gap ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจพบว่า บางด้านยังมี Gap เชิงลบเล็กน้อย เช่น ด้านความเป็นรูปธรรมและความน่าเชื่อถือในการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถพัฒนาปรับปรุงในจุดเหล่านี้ได้ โดยข้อเสนอแนะในการพัฒนา คือ การปรับปรุงอุปกรณ์ในการบริการขนส่ง เช่น การบำรุงรักษารถบรรทุก และการเพิ่มความมั่นใจในความคงที่ของบริการ เช่น การขนส่งที่ตรงเวลานอกจากนี้ยังมีการแนะนำให้เสริมสร้างการดูแลลูกค้าและการสร้างความมั่นใจในการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ข้อเสนอแนะ 1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูงในหลาย ๆ ด้าน แต่ยังมีบางมิติที่สามารถปรับปรุงได้เพื่อยกระดับบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงในเชิงปฏิบัติมีดังนี้ 1) จากผลการศึกษาควรเพิ่มมาตรการการดูแลความปลอดภัย แม้ว่าบริษัทกรณีศึกษามีการจัดระบบความปลอดภัยที่ดีในตัวรถบรรทุกขนส่งสินค้า แต่ยังสามารถยกระดับมาตรการการตรวจสอบความปลอดภัยได้มากขึ้น เช่น การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการดูแลสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่ต้องการการดูแลพิเศษ 2) จากผลการศึกษาควรเสริมสร้างการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน พนักงานทุกระดับควรได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมและสม่ำเสมอเพื่อเสริมสร้างทักษะและความรู้ในการบริการลูกค้า รวมถึง

การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการขนส่งอย่างมืออาชีพ โดยเฉพาะพนักงานขับรถและพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องการความเข้าใจที่ลึกซึ้งในการจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด 3) จากผลการศึกษาควรพัฒนาประสิทธิภาพในการตอบสนอง ในการให้บริการขนส่งสินค้าความสามารถในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหรือปัญหาของลูกค้าควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการติดตั้งระบบการติดต่อที่ทันสมัย เช่น การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งและแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว 4) จากผลการศึกษาควรปรับปรุงการให้บริการข้อมูล การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้า เช่น เวลาในการจัดส่งและสถานที่รับสินค้าควรมีความชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงข้อสงสัยจากลูกค้า 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปในด้านการประเมินคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยมีดังนี้ 1) ควรขยายการศึกษาไปยังผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดหรือภาคต่าง ๆ เพื่อนำเสนอการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกัน โดยควรพิจารณาลักษณะหน่วยงานที่ต่างกัน เช่น ความสะดวกในการขนส่ง ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน และโครงสร้างพื้นฐานที่มีผลต่อการดำเนินงานของการขนส่ง นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากหลายแหล่งมาประมวลผลเพื่อพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น 2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในด้านที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การประเมินความพึงพอใจต่อกระบวนการจัดส่งสินค้าภายในระยะยาว หรือการศึกษาความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการติดตามสถานะของการขนส่งสินค้า เช่น ระบบติดตามสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือระบบ GPS ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว 3) ควรเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านราคา ความเชื่อมั่นในบริษัท หรือการให้บริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถปรับปรุงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนต์ธมน สุขกระจ่าง. (2558). การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผลิตภัณฑ์เทอ: บริษัทกรณีศึกษา. วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8(1), 1-11.

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2558). *ผู้นำองค์กรต้องเก่งบริหาร 8E. Management Science, Innovation and Technology*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *การขนส่งภายในประเทศ*. เรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2569 จาก <https://www.thairath.co.th/content/536930>
- เนตรเพชรธรรมี ตระกูลบุญเนตร. (2562). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลวชิรสมเด็จย่า. *วารสารพยาบาลตำรวจ*, 9(2), 64-74.
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. ใน *วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต*. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Lombard, M. R. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 70-80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Taro, Yamane. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zuithaml, A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (4th ed.). McGraw-Hill.