Received: Aug 2, 2026 Revised: Aug 10, 2026 Accepted: Aug 19, 2026

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

Service Quality Affecting Customer Satisfaction among Corrugated Box Customers of K-Siam Group Co., Ltd.

มานะ ยวงทอง[1] และพิสมัย เหล่าไทย[2]
Mana Yuangthong[1] and Pissamai Loathai[2]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี[1-2]
Business Administration, Thonburi University.[1-2]
manayt35801@gmail.com[1], maiwintertech@gmail.com[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในปี 2568 จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของทั้งฉบับ เท่ากับ 0.99 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และ (5) ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของ บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 87.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, กล่องกระดาษลูกฟูก, อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์, B2B

Abstract

This research aims to (1) examine the importance levels of service quality (2) examine the satisfaction levels of these customers and (3) investigate the influence of Service Quality Affecting Customer Satisfaction among Corrugated Box Customers of K-Siam Group Co., Ltd. The sample consisted of 170 customers of K-Siam Group Co., Ltd. in 2025. Data were collected using a structured questionnaire with an overall reliability coefficient (Cronbach's alpha) of 0.99. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. Multiple

regression analysis was employed to test research hypotheses. The findings revealed that the sample's overall perception of service quality and satisfaction was at a high level. Regarding service quality factors, all five independent variables (1) Tangibles, (2) Reliability, (3) Responsiveness, (4) Assurance, and (5) Empathy significantly influenced the satisfaction of corrugated box users at K Siam Group Co., Ltd. The results indicated that the regression model was appropriate for predicting customer satisfaction, accounting for 87.40% of the variance at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Corrugated Box, Packaging Industry, B2B

บทนำ

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกได้พัฒนาเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางการผลิตและส่งออกบรรจุภัณฑ์ไปยังตลาดสากล (Mobility Foresights, 2025) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในปี 2023 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.231 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี โดยจะมีมูลค่าประมาณ 2.68 พันล้านดอลลาร์ในปี 2033 ปัจจัยขับเคลื่อนหลักของการเติบโตนี้ ได้แก่ การขยายตัวของภาคการผลิต การขนส่งและโลจิสติกส์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการเติบโตของภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

นอกจากนี้ รายงานของ Mordor Intelligence ยังเสริมว่าตลาดกล่องกระดาษลูกฟูกและบรรจุภัณฑ์พับได้ในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 8.42 ในช่วงปี 2025 ถึง 2030 โดยเฉพาะจากความต้องการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม การดูแลสุขภาพ และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (Mordor Intelligence, 2025) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริการที่มีคุณภาพสูง ไม่เพียงในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์การให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาด B2B ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าองค์กร

บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกที่ให้บริการแก่ลูกค้าหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม และต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันทั้งภายในประเทศและระดับภูมิภาค โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต ต้นทุน ราคา คุณภาพสินค้า ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทต้องเผชิญกับแรงกดดันทั้งด้านราคา คุณภาพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการให้บริการในหลากหลายบริบททางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นบริบทของธุรกิจบริการและผู้บริโภคทั่วไป ขณะที่งานวิจัยในบริบทของธุรกิจระหว่างองค์กร (Business-to-Business: B2B) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ยังขาดข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรในระดับที่แตกต่างกันอย่างไร ดังนั้น การศึกษาประเด็นดังกล่าวจึงมี

ความสำคัญต่อการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในบริบทของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทย

จากสภาพการแข่งขันและความท้าทายในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งห้ามิติของ SERVQUAL ได้แก่ Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance และ Empathy (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถระบุได้ชัดเจนว่าปัจจัยใดเป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และปัจจัยใดเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการพัฒนา การศึกษานี้ไม่เพียงแต่มีความสำคัญเชิงวิชาการในการทำความเข้าใจกลไกความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติสำหรับการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการบริการ การพัฒนาบุคลากร และการปรับปรุงระบบงานภายในองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าองค์กรเพิ่มความภักดี (Customer Loyalty) และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด
3. เพื่อวิคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

H2: ความน่าเชื่อถือในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

H3: การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

H4: การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

H5: ความเอาใจใส่ในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบ B2B ที่สามารถช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความภักดีในระยะยาว

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เช่น การลดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า การควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ และการยกระดับการให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและรักษาฐานลูกค้าเดิม

3. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า การบริหาร ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และการพัฒนากระบวนการผลิตและการจัดส่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

4. ผู้สนใจสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับต่อยอดในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาคุณภาพการให้บริการในภาคอุตสาหกรรมต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในปี 2568 จำนวน 250 บริษัท (บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด, 2568) โดยกำหนดให้บริษัทลูกค้าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการวิจัย และกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ของแต่ละบริษัทเป็นบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อกล่องกระดาษลูกฟูก

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 154 บริษัท เพื่อลดความคลาดเคลื่อนเพิ่มความเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.39 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 170 บริษัท ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกบริษัทลูกค้าที่สามารถติดต่อได้ มีความพร้อม และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดสร้างแบบสอบถามขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามปลายปิดเลือกตอบตามตัวเลือกที่กำหนด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และ (5) ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและผลลัพธ์ (2) ด้านการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ระหว่างกระบวนการ (3) ด้านการเปรียบเทียบและการประเมินเชิงสัมพันธ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิกเคิร์ต (Likert, 1961) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความพึงพอใจตั้งแต่ “มากที่สุด” จนถึง “น้อยที่สุด” เพื่อวัดระดับการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นระบบ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ และนำมาสร้างมาตรวัด ในลักษณะข้อคำถาม และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถาม พร้อมหาค่าดัชนีความ

สอดคล้อง (IOC) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละรายการคำถาม โดยแทนค่าในสูตร (Rovinelli & Hambleton, 1977) ดังนี้

สูตร IOC = $\Sigma R/N$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ΣR หมายถึง ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม ดังนี้ (1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ (2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

พร้อมนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ เท่ากับ 0.99 ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.99 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.99 ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.99 ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ เท่ากับ 0.99 และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.99 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้มาจากการที่ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม Google Forms ซึ่งใช้อีเมลเป็นสื่อกลางในการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย และเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมโดยสมัครใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั้งหมดได้รับการเก็บรักษาอย่างปลอดภัยและเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้และนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเท่านั้น ภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) (2) คุณภาพการให้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ซึ่งทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามวัดด้วยมาตรระดับอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable: Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (Independent Variables: X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

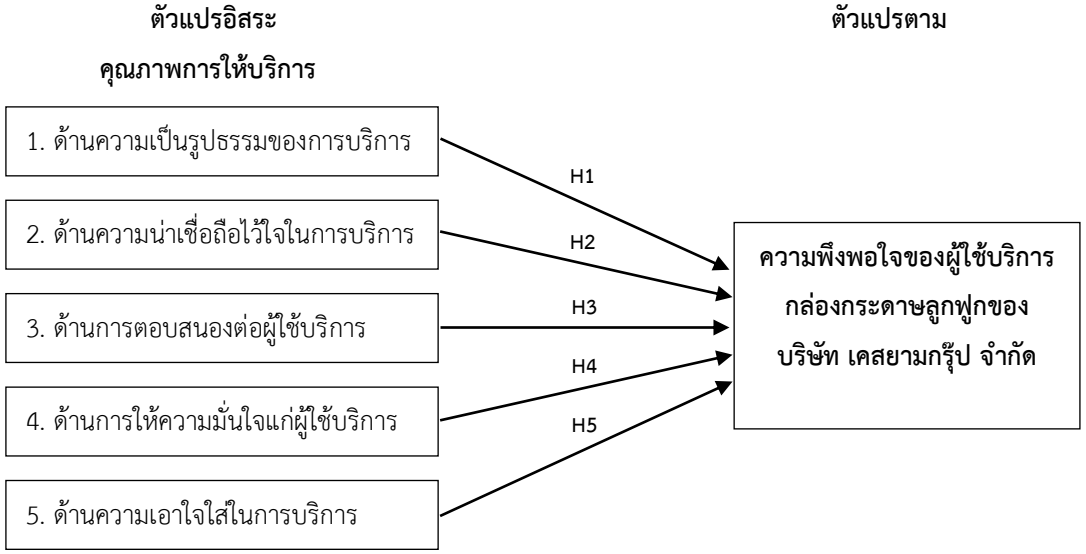
กรอบแนวคิดการวิจัย

Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและพบว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (2) การตอบสนองความต้องการ (3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (4) การเข้าถึงการบริการ (5) ความมีอัธยาศัย (6) การติดต่อสื่อสาร (7) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (8) ความปลอดภัย (9) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

Parasuraman et al. (1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อการบริการจริง โดยได้พัฒนากรอบปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเดิมของ SERVQUAL ให้เหลือ 5 ด้านสำคัญ เพื่อเพิ่มความกระชับและความเป็นระบบในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการรวมองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์และความหมายใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ดังนี้ (1) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility) (2) ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability) (3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) (4) ด้านความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) (5) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

Oliver (1997) มุ่งอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคจากมุมมองเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยา โดยระบุว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภคกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังการบริโภค หากประสบการณ์ตรงกับหรือเกินความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ Oliver (1997) ยังเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น คุณภาพ ความยุติธรรม ความต้องการ และความเสียใจ ("what might have been") ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น แบบจำลองนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยด้านการตลาดและการบริการเพื่อวัดและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดที่พัฒนาจากแบบจำลอง SERVQUALตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) และทฤษฎีความพึงพอใจตามแนวคิดของ Oliver (1997)



ที่มา: Parasuraman et al. (1988); Oliver (1997)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษารวบรวม วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประเภทของกล่องบรรจุภัณฑ์ RSC จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 56.47 มีทุนในการจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.29 ลักษณะของกิจการเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ด้านตำแหน่งเป็นผู้จัดการจัดซื้อ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 68.82 และ ด้านลักษณะของอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.48

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม

ด้าน	คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.95	0.85	มาก	4
2	ความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการ	3.83	0.88	มาก	5
3	การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.04	0.73	มาก	1
4	การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	3.97	0.83	มาก	3
5	ความเอาใจใส่ในการบริการ	4.02	0.80	มาก	2
	รวม	**3.96**	**0.74**	**มาก**	

(n = 170)

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรวดเร็ว ความพร้อม และความตั้งใจในการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างดี รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่และการให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ตลอดจนความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโดยรวมมีความเชื่อมั่นต่อความถูกต้อง ความสม่ำเสมอ และการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ของบริษัท

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม

ด้าน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ระหว่างกระบวนการ	4.02	0.83	มาก	1

ด้าน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
2	ด้านการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและผลลัพธ์	4.00	0.81	มาก	2
3	ด้านการเปรียบเทียบและการประเมินเชิงสัมพันธ์	3.95	0.87	มาก	3
	รวม	**3.99**	**0.79**	**มาก**	

(n = 170)

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ระหว่างกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสาร การให้บริการของพนักงาน และประสบการณ์ที่ได้รับในระหว่างกระบวนการใช้บริการในภาพรวม รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและผลลัพธ์ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ของการได้รับสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานได้อย่างเหมาะสม และด้านการเปรียบเทียบและการประเมินเชิงสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจต่อการประเมินคุณค่า เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือประสบการณ์จากแหล่งบริการอื่น

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวม

ด้าน	คุณภาพการให้บริการ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
1	ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ	.190	.36	.202	5.335	.000*
2	ด้านความน่าเชื่อถือ	.220	.32	.245	6.868	.000*
3	ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	.289	.42	.267	6.885	.000*
4	ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	.291	.57	.306	5.150	.000*
5	ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ	.500	.58	.506	8.686	.000*
	Constant	**1.935**	**.484**		**4.000**	**.000**

(n = 170)

R^2 = .874, F-Value = 228.309, P-Value ≤ .05*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 87.4 (R^2 = .874) และมีค่า F = 228.309 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองถดถอยมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

$$\hat{Y} = -1.935 + 0.190X_1 + 0.220X_2 + 0.289X_3 + 0.291X_4 + 0.500X_5$$

$\hat{Y}$ = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

X_1 = ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

X_4 = ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)

X_5 = ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy)

การแปลความหมายสมการพยากรณ์เชิงวิชาการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพิจารณาค่าคงที่และตัวแปรอิสระอื่นคงที่ หากคะแนนด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น .500 หน่วย รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งหากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .291 หน่วย ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.289 หน่วย ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย และด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย ตามลำดับ

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.85) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

H2: ความน่าเชื่อถือในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.88) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

H3: การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.73) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

H4: การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.83) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

H5: ความเอาใจใส่ในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของ บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.80) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดและประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยที่อาศัยแนวคิดคุณภาพการให้บริการตาม

แบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al (1988) ที่เสนอว่า คุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนแนวคิด SERVQUAL และทฤษฎีความพึงพอใจของ Oliver (1997) อย่างเป็นรูปธรรม โดยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูก ไม่ได้เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากคุณภาพของกระบวนการให้บริการในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะมิติด้านความเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงความสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและความยั่งยืนทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุโดยใช้การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.874$) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริบทของธุรกิจกล่องกระดาษลูกฟูกได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติด้านกายภาพของการบริการและมิติด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับลูกค้า ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการให้บริการในธุรกิจอุตสาหกรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึงกระบวนการให้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคลองกับผลงานวิจัยของ ธารารัตน์ แซ่ย่อง และ อัควรรณ์ แสงวิภาค (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่าระดับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก และอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เสาวภา มีแก้ว และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.429 โดยการที่พนักงานของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของบริษัทฯ ในขณะเดียวกันพนักงานของบริษัทฯ สามารถพึ่งพาอาศัยได้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าในการจัดส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ พนักงานของบริษัทฯ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว และด้วยความเต็มใจ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความ พึงพอใจต่อความมุ่งมั่นในการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามจำนวนและประเภทที่สั่งซื้อ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นไปด้วย

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงธรรม คงขาว และ สุรวี ศุนาลัย (2568) ได้ทำการศึกษา เรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง พบว่า คุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 83.60 ตัวแปรที่มีอำนาจการทำนายมีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรม โสรยา สุภาผล และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่องคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัทเอกชัย

สาลี่สุพรรณ จำกัด พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอกชัย สาลี่สุพรรณ จำกัด ร้อยละ 31.20 ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ(2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความ พึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบับของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่าอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจ การให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากบริบทการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาผู้ใช้บริการของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด เพียงแห่งเดียว และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในช่วงเวลาเดียว จึงมีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลไปยังภาคธุรกิจหรือบริบทอื่น ทั้งนี้ผลการวิจัยควรได้รับการตีความภายใต้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและบริบทที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย กำหนดนโยบายคุณภาพบริการ โดยควรบูรณาการแนวคิดการบริหารคุณภาพการให้บริการไว้ในแผนกลยุทธ์ระยะกลางและระยะยาวขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานทุกระดับมุ่งเน้นผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลางอย่างเป็นรูปธรรม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ให้บริษัทพัฒนาแนวทางการให้บริการที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการรับคำสั่งซื้อ ควรมีระบบการสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง และรวดเร็ว เช่น การกำหนดช่องทางติดต่อเฉพาะสำหรับลูกค้าองค์กร การจัดทำคู่มือหรือเอกสารแนะนำประเภทสินค้า และการให้ข้อมูลด้านเทคนิคเกี่ยวกับกล่องกระดาษลูกฟูกอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น หรือธุรกิจโลจิสติกส์ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและลูกค้าองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยอธิบายกลไกของความพึงพอใจได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการนำตัวแปรอื่นเข้ามาศึกษาร่วมกับคุณภาพการให้บริการ เช่น ความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถอธิบายผลกระทบในระยะยาวของคุณภาพการให้บริการต่อความสำเร็จขององค์กรได้อย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบับของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 9(3), 91-103. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107072

ทรงธรรม คงขาว และสุรวี ศุนาลัย. (2568). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 39(2), 155-168. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/279363

ธารารัตน์ แซ่ย่อง และอัควรรณ์ แสงวิภาค. (2567). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*. 6(1), 63-76. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/267341

บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด. (2568*). รายงานบัญชีรายชื่อลูกค้าบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ประจำปี พ.ศ.2568 (รายงานภายใน)*. สมุทรสาคร: บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด.

เสาวภา มีแก้ว, นรพล จินันท์เดช และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*. 10(3), 2583-2600.

โสรยา สุภาผล, ลัดดาวัลย์ สำราญ, อมรรัตน์ ทัดจันทึก, ธนกร นกสกุล และสุรชัย เอมอักษร. (2562). คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท เอกชัย สาลี่สุพรรณ จำกัด. *วารสารสหวิทยาการและความยั่งยืนไทย*. 8(1), 107-115. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229839

Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill.

Mobility Foresights. (2025). *Thailand Corrugated Packaging Market Size and Forecasts 2030.* Retrieved May 24, 2025, from https://mobilityforesights.com/product/thailand-corrugated-packaging-market

Mordor Intelligence. (2025). *Thailand folding cartons and corrugated packaging: Market share analysis, industry trends & statistics, growth forecasts (2026–2031)*. Retrieved May 24, 2025, from https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-folding-cartons-and-corru corrugated-packaging-market

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). (SERVQUAL): A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Rovinelli, Richard J. & Hambleton, Ronald K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49–60.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.