

คุณภาพการให้บริการของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด

SERVICE QUALITY OF WASTEBUY DELIVERY COMPANY LIMITED

อิทธิกร ศรีจันบาล

ITTHIKON SRICHANBAN

กรรมการผู้จัดการ, บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด

Managing Director, Wastebuy Deliver Company Limited

@gmail.com

Received:

Revised:

Accepted:

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการรถรับซื้อขยะของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด และเป็นสมาชิก LINE Official ของบริษัทชื่อ WASTEBUY Delivery จำนวน 368 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามความสะดวก ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.964 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.971 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.908 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

This study aims to investigate the relationship between service quality, customer satisfaction, and repeat service usage among the customers of WasteBuy Delivery Company Limited. The population under study consists of customers who have previously used WasteBuy Delivery Company Limited's waste collection service and are members of the company's LINE Official account named WASTEBUY Delivery, totaling 368 individuals. Data collection utilized an online questionnaire distributed conveniently. The reliability coefficient alpha values for service quality, customer satisfaction, and intention to reuse services

are 0.964, 0.971, and 0.908, respectively. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using Pearson correlation coefficients.

The study findings reveal that service quality, both overall and across various dimensions, including fairness, responsiveness, trustworthiness, confidence, understanding, and customer satisfaction, are positively associated with repeat service usage. Moreover, factors such as service adequacy, accessibility, convenience, and service facility availability are significantly correlated with repeat service usage at a statistical significance level of 0.01.

Keyword: Service Quality, Customer satisfaction, Repeat Service Usage

บทนำ

ประเทศไทยมีขยะจากครัวเรือนกว่า 28 ล้านตันต่อปี หรือเฉลี่ย 1 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน แต่นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้แค่เพียงปีละ 9.6 ล้านตัน ไม่เพียงเท่านั้น วิถีชีวิตแบบใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ยิ่งผลักดันให้มีขยะแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งมากขึ้น ปริมาณขยะจึงเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เกิดเป็นวิกฤตขยะล้นเมือง! ส่วนหนึ่งเพราะขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงแค่นั้นในประเทศไทย แต่วิกฤตนี้กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก จนคาดกันว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้า หากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไป จะมีขยะหลุดเข้าสู่สิ่งแวดล้อมถึง 700 ล้านตัน ซึ่งที่ผ่านมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม และจำนวนประชากรในประเทศ ตลอดจนวิกฤตโรคระบาดที่เกิดขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น และเป็นสาเหตุในการเกิดขยะมูลฝอยจำนวนมาก และการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศของภาครัฐด้วยโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Economy) และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกระแสการแก้ไขปัญหาขยะของโลก โดยกรมควบคุมมลพิษ คาดการณ์อัตราการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์สูงถึงร้อยละ 51 ในปี 2567 (กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

อาชีพรับซื้อของเก่า เป็นอาชีพสำคัญที่คอยช่วยลดของเสีย หรือมลพิษที่มาจากภาคอุตสาหกรรม หรือภาคครัวเรือนได้อย่างดี และเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ที่ดีในเวลาเดียวกัน ทำให้คนจำนวนมากหันมาสนใจธุรกิจแนวนี้ เพราะถือว่าเป็นอาชีพที่สินค้าขายได้ทุกตัว ได้เงินสด มีการซื้อมาขายไป มีความเสี่ยงต่ำ อีกทั้งยังมีวัตถุดิบมาก ซึ่งเป้าหมายของการค้าในธุรกิจรับซื้อของเก่าก็เหมือนธุรกิจอื่น ๆ คือ ซื้อให้ถูกแล้วขายให้แพง ในระดับต้นทาง จะมีโรงงานที่ต้องการวัสดุรีไซเคิลแจกจ่ายสัดส่วนการรับซื้อให้กับตัวแทนรับซื้อ ในลักษณะเช่นสัญญาเป็นโควตา ตัวแทนฯ จะเป็นผู้อำนวยการความสะดวกให้กับโรงงานในการป้อนวัตถุดิบ ด้วยการจัดการเรื่องการรับซื้อ รวบรวม จัดส่ง กระบวนการกำหนดราคาจะเริ่มตรงนี้ จากนั้น ราคาจะลดหลั่นลงไปตามร้านรับซื้อของเก่า ไปจนถึงชาเล้ง ขยะจะถูกเก็บ และคัดแยกโดยชาเล้ง แบ่งเป็นชนิดตามที่ร้านรับ แบ่งคร่าว ๆ ได้หลายประเภท เช่น กระดาษ พลาสติก เหล็ก ทองแดง ทองเหลือง อลูมิเนียม สินค้าบางชนิดหากมีสภาพที่ดูสมบูรณ์ก็จะมีกรรับซื้อเป็นชิ้น เช่น เฟอร์นิเจอร์ แบตเตอรี่ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ขยะจะถูกส่งไปขายต่อไปยังสถานประกอบการรับซื้อของเก่าที่มีขนาดโกดังเก็บของใหญ่ขึ้น จำนวนการส่งที่เยอะขึ้นก็หมายถึง ส่วนต่างที่เป็นกำไรจะเยอะขึ้น ราคาขยะแต่ละประเภทอาจจะต่างกันในแต่ละร้านตามความสนใจของเจ้าของกิจการที่อยากจะ “เล่น” ขยะชนิดใดเป็นพิเศษ ขยะจะถูกเก็บรวบรวมแล้วไปส่งที่ละมาก ๆ บางร้านที่มีเครื่องอัดก็จะอัดเป็นก้อน เพื่อให้ได้น้ำหนักเยอะ และเพิ่มพื้นที่ในการเก็บ และขนส่ง ก่อนจะส่งไปร้านที่ใหญ่กว่า หรือโรงงานอุตสาหกรรมด้วยตนเอง (ชาเล้ง, 2564)

บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัท สถานีรีไซเคิล วงษ์พาณิชย์ สุวรรณภูมิ จำกัด ก่อตั้งโดยคุณอิทธิกร ศรีจันบาล ซึ่งเป็นการขยายธุรกิจในรูปแบบของการรับซื้อขยะถึงบ้าน มีการเปิดเผยราคารับซื้อขยะทุกประเภทผ่านทางเว็บไซต์บริษัท และสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อาทิ Facebook Line โดยผู้รับบริการสามารถสแกน QR Code เพื่อเพิ่มเพื่อนเข้าสู่ระบบสื่อสังคมออนไลน์ Line Official ของบริษัท และเช็คราคารับซื้อขยะ และนัดหมายการบริการรับซื้อขยะ ซึ่ง

กระบวนการนัดหมายสามารถทำผ่านระบบนี้ได้ทันที นอกจากนี้ ยังมี Mobile Application “Waste Buy Delivery” สำหรับบริการผู้รับบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเรียกใช้บริการ และมีการเก็บคะแนนสะสมด้วย และประเภทขยะที่บริษัท เวสต์บาย เติลเวอรี่ จำกัด รับผิดชอบ มีดังนี้ พลาสติก กระดาษ เหล็ก เศษแก้ว และโลหะมีค่า อาทิ อลูมิเนียม ทองเหลือง ทองแดง เป็นต้น

การบริการรับซื้อขยะถึงบ้าน ด้วยบริการ “Waste Buy Delivery” สามารถเข้าถึงทั้งหมู่บ้านคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน สถานประกอบการ โรงพยาบาล สถานศึกษาและวัด เป็นต้น ได้อย่างรวดเร็ว และมีสถิติการตอบรับอย่างสูง โดยผลสรุปของการตอบรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 มีจำนวนผู้รับบริการ 141 ราย ขยายขยะรวม 29,101 กิโลกรัม เดือนสิงหาคม 2566 จำนวนผู้รับบริการเพิ่มขึ้นเป็น 316 ราย น้ำหนักเพิ่มขึ้นเป็น 197,089 กิโลกรัม และมี Waiting List อีกจำนวนมาก สาเหตุด้วยจุดเด่นบริการที่สามารถตอบสนองผู้ที่ไม่สะดวกในการเดินทางมายังจุดรับซื้อ ลดขั้นตอนไม่ต้องยุ่งยากในการหาที่เก็บ และราคาเป็นธรรม (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ด้วยบริการดังกล่าว บริษัทฯ จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ หากการบริการนั้น มีคุณภาพสอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้รู้สึกคุ้มค่าถึงสิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไป จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นประทับใจในการบริการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555) และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นอกจากเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น รวมทั้งการที่สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความทรงจำจากการซื้อหรือใช้บริการจากครั้งแรก การซื้อหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งแรก จะมีผลโดยตรงต่อการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป และการซื้อหรือใช้บริการซ้ำยังขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านคุณภาพหรือบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอีกด้วย รวมทั้งการบริการที่ดีนั้นจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการบริการสู่ระดับความเป็นเลิศ (Bolton & Bramlett, 2000) นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ชี้แนะความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้รับบริการ คุณค่าที่ผู้รับบริการมองเห็นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ เพราะเมื่อผู้รับบริการเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้รับบริการ (Patterson & Spreng, 1997) ดังนั้น การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชน จะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาผู้รับบริการกลุ่มเดิมไว้ และเพิ่มผู้รับบริการรายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาผู้รับบริการเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีก และมีการชักนำให้มีผู้รับบริการ หรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมา (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546)

การให้บริการนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการ คือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ บุคลากร ผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้ที่มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น จะต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกคน ซึ่งในปัจจุบัน ถึงแม้ธุรกิจจะมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ดีแล้ว แต่ธุรกิจยังมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการไม่ทั่วถึง หากในขณะนั้นมีผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก จึงทำให้ผู้รับบริการไม่ประทับใจ หรือพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อกิจการ หรือการสื่อสารด้วยน้ำเสียงที่แข็งกระด้าง หรือด้วยน้ำเสียงที่ไม่ไพเราะ จึงทำให้ผู้รับบริการไม่ประทับใจหรือพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อพนักงาน และส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรด้วยเช่นกัน การบริการเป็นเรื่องที่บอบบาง และอ่อนไหวต่อความรู้สึก การให้บริการที่ไม่ประทับใจเพียงครั้งเดียว สามารถทำให้สูญเสียผู้รับบริการได้ และสามารถทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเสียหายได้เช่นกัน ฉะนั้น การบริการต้องมีคุณภาพและสามารถประเมินคุณภาพของการให้บริการได้ การบริการจำเป็นต้องมีการประเมินเพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้น และ

สามารถนำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อรักษาคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพการให้บริการจะมาจากความพึงพอใจ การรับบริการของผู้รับบริการ (วิสนันท์ สุตประเสริฐ, 2557, หน้า 12 – 13)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยในฐานะกรรมการผู้จัดการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด เล็งเห็นถึงความสำคัญที่ต้องศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด โดยจะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด เป็นการศึกษาผู้รับบริการที่เคยใช้บริการของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด ที่เป็นสมาชิก LINE Official ของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด ชื่อ WASTEBUY Delivery (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มกราคม 2567 มีจำนวนสมาชิก 4,589 คน) ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความสำเร็จของบริษัท ส่งผลทำให้บริษัทมีฐานผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี จำกัด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่น ๆ หรือธุรกิจเกี่ยวกับการบริการถึงบ้านอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับองค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013, อ้างถึงในวรสิสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ ,2562) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service quality) ว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ วัตถุประสงค์จากคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากพิจารณาได้จากความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ว่า มีความตั้งใจในการให้บริการ และผู้รับบริการสามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการงานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ควบคู่กับการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการเข้าใจผู้รับบริการ โดยพนักงานที่ให้บริการผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง (Empathy) และดูแลผู้รับบริการเปรียบเสมือนญาติ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561, หน้า 30 - 31) ได้สรุปว่า คุณภาพการบริการนั้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบริการจัดการธุรกิจหรือองค์กรในปัจจุบัน เนื่องจาก ภาคธุรกิจในปัจจุบันนั้นได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้ที่ได้รับบริการ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการให้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้รับบริการด้วยทักษะความรู้ ความสามารถ พร้อมกับกริยามารยาทที่สุภาพมีมนวล แสดงความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจในความแตกต่างของแต่ละบุคคล เพื่อให้บริการที่ออกไปนั้นมีความคุณภาพสูงสุด จนทำให้ผู้รับบริการที่ได้รับบริการนั้นมีความพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการ รับรู้ถึงความคุ้มค่าและคุณภาพที่ได้รับ และมีความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

Pen Chansky and Thoma (1981 อ้างถึงในรุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561, หน้า 37 - 38) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การเข้าถึงระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของผู้รับบริการ สามารถตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างเพียงพอ ทันต่อเวลา 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการ มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) คือ สถานที่ทั้งภายนอกและภายในมีความสะอาด ร่มรื่น เป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ 4) ความสามารถของผู้รับบริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) คือ ค่าใช้จ่ายในการบริการที่ผู้รับบริการต้องชำระ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ และในทำนองเดียวกัน ต้องมีความเป็นธรรมกับผู้รับบริการด้วย

Anderson (1973, อ้างถึงในวรวิมล สุภธนโชติพงศ์ ,2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และยังส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้น จะเกิดได้ต้องทำให้มีความรู้สึกถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ดังเช่น Linder – Pelz (1982, อ้างถึงในวรวิมล สุภธนโชติพงศ์ ,2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเหตุผลหลักในการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งของแต่ละบุคคล โดยมีการถ่ายทอดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้บริการต่าง ๆ และความพึงพอใจจากส่วนนี้ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

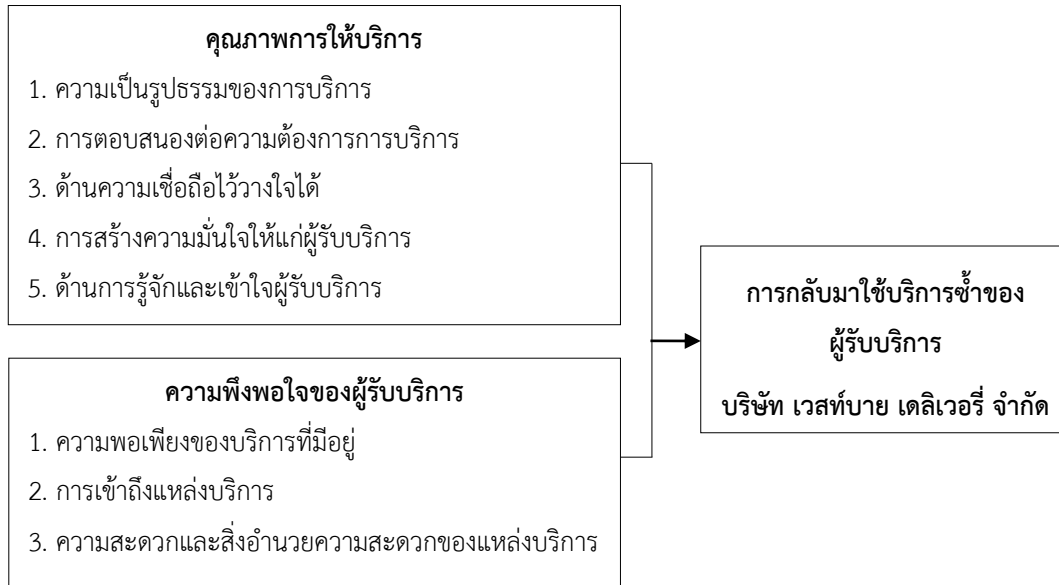
Kotler, Keller and other, (2012, ฌนภรณ์ เตินเตียน และฐิตาธิ์ ศิริมงคล, 2566) กล่าวว่า การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ผู้รับบริการจะหาข้อสรุปจากสิ่งที่ได้กระทำการซื้อว่า หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แล้วมีความรู้สึกอย่างไร ประทับใจ พึงพอใจหรือสามารถตอบสนองได้ตรงกับความคาดหวัง ก่อนทำการซื้อหรือไม่ ดังนั้น สินค้าที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการจะสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น เพราะถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินแล้วเกิดความพึงพอใจ จะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดการส่งถ่ายข้อมูลให้กับคนรอบข้างไปในแนวทางที่ดี แต่หากผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ อาจทำให้ผู้รับบริการเปลี่ยนที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแหล่งอื่น มีการบอกต่อในแง่ไม่ดีและไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกเลย

ฌนภรณ์ เตินเตียน และฐิตาธิ์ ศิริมงคล (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรก ความน่าเชื่อถือที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายแสดงให้เห็นผู้ซื้อ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอีกครั้ง การที่ผู้รับบริการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด โดยมีตัวแปร อิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) นำแนวคิดทฤษฎีของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013, อ้างถึงในวรวิมล สุภธนโชติพงศ์ ,2562) องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) และความพึงพอใจ (Satisfaction) นำแนวคิดการเข้าถึงระบบการให้บริการของ Pen Chansky and Thoma (1981 อ้างถึงในรุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561, หน้า 37 - 38) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจ

ของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด 3 ประเภท ประกอบด้วย ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) และตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ ตามทฤษฎี Consumer Behavior Theory ของ Kotler and Keller (2011, อ้างถึงในวารสารศึกษา ศุภธนโชติพงศ์ , 2562) ในข้อการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด
2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการของบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัดที่เป็นสมาชิก LINE Official ของบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด ชื่อ WASTEBUY Delivery (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มกราคม 2567 มีจำนวนสมาชิก 4,589 คน) ดังนั้น ผู้วิจัยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 368 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการที่เคยใช้บริการรถรับซื้อขยะที่ไม่ได้เป็นสมาชิกไลน์กลุ่มบริษัท เป็นกลุ่มที่ใช้บริการแบบจองผ่านพนักงานประจำรถรับซื้อขยะถึงบ้าน จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.964 ความพึง

พอใจของผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.971 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.908 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.979

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ตามความสะดวก (Convenience Sampling) จัดส่งเข้า LINE Official ของบริษัท บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ชื่อ WASTEBUY Delivery ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2567 เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน 368 คนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหลังจากนั้น จึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษา

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

3.1 สถิติพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

3.2 สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยสถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) สามารถแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, J. W., 1977) ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.21 – 0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.51 – 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าว คือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผกผัน)

ผลการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.52, S.D. = 0.411) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (M = 4.61, S.D. = 0.419) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) (M = 4.59, S.D. = 0.442) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (M = 4.50, S.D. = 0.465) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) (M = 4.47, S.D. = 0.465) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) (M = 4.42, S.D. = 0.593) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	M	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.61	0.419	มากที่สุด	1
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)	4.59	0.442	มากที่สุด	2
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.50	0.465	มากที่สุด	3
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	4.42	0.593	มากที่สุด	5
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)	4.47	0.465	มากที่สุด	4
รวม	4.52	0.411	มากที่สุด	

1.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.61, S.D. = 0.419$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รถรับซื้อขยะถึงบ้าน มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ($M = 4.76, S.D. = 0.427$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานขับรถ พนักงานประจำรถ แต่งกายที่เรียบร้อย สะอาดสะอาด อี่ยมยิ้มแจ่มใส สุภาพ และอ่อนโยน ($M = 4.62, S.D. = 0.574$) บริษัทฯ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการ ($M = 4.61, S.D. = 0.487$) พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการรับซื้อขยะ ราคาการรับซื้อ และขั้นตอนต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของท่าน ($M = 4.57, S.D. = 0.582$) และระบบการรับซื้อขยะถึงบ้าน ระบบข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อตอบสนองการให้บริการแก่ท่าน ($M = 4.47, S.D. = 0.500$) ตามลำดับ

1.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.59, S.D. = 0.442$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีสีหน้าท่าทางที่เป็นกันเอง และเต็มใจในการให้บริการ ตลอดเวลา ($M = 4.66, S.D. = 0.474$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองต่อการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ($M = 4.61, S.D. = 0.488$) พนักงานแนะนำรายละเอียดทั้งการใช้บริการ การเรียกรถรับซื้อขยะ การสมัครแอปพลิเคชัน ได้อย่างละเอียดและชัดเจน ($M = 4.61, S.D. = 0.488$) บริษัทฯ และพนักงานมีหัวใจในการให้บริการด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นและทุ่มเท ($M = 4.56, S.D. = 0.497$) และพนักงานตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน ($M = 4.51, S.D. = 0.590$) ตามลำดับ

1.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.50, S.D. = 0.465$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทฯ มีการแจ้งราคาการรับซื้อขยะอย่างชัดเจน ทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นไปตามราคาตลาด มีความยุติธรรม ($M = 4.57, S.D. = 0.496$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความพร้อม และชำนาญในการใช้อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการให้บริการ ($M = 4.56, S.D. = 0.497$) พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง การคิดราคา การจ่ายเงิน ไม่ผิดพลาด ($M = 4.52, S.D. = 0.500$) บริษัทฯ มีทีมงานพร้อมเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ($M = 4.51, S.D. = 0.500$) และบริษัทฯ มีการให้บริการได้ตรงตามทีนัดหมาย และกำหนดเวลาทุกครั้ง ($M = 4.32, S.D. = 0.563$) ตามลำดับ

1.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.42, S.D. = 0.593$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ และแอปพลิเคชันอย่างถูกต้อง ($M = 4.57, S.D. = 0.496$) รองลงมา ได้แก่ ท่านไว้วางใจในการให้บริการของบริษัทฯ และพนักงาน ($M = 4.42, S.D. = 0.585$) บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ ($M = 4.38, S.D. = 0.789$) และบริษัทฯ เพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการให้มีความหลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ($M = 4.33, S.D. = 0.773$) ตามลำดับ

1.5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.47, S.D. = 0.465$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทฯ มีการพัฒนาระบบเพื่อให้ตอบสนองผู้รับบริการได้ดียิ่งขึ้น ท่านได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานทุกครั้งที่ใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้าน เช่น พนักงานช่วยยกของออกจากบ้าน หรือที่เก็บของมาชั่งน้ำหนัก และท่านมีความรู้สึกว่าคุณได้รับการบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการรับบริการรถซื้อขยะถึงบ้านของบริษัทฯ ($M = 4.52, S.D. = 0.500$) รองลงมา ได้แก่ บริษัทฯ มีระบบการให้บริการ การดูแลผู้รับบริการอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ($M = 4.47, S.D. = 0.500$) และบริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ($M = 4.33, S.D. = 0.564$) ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.58, S.D. = 0.459$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความพร้อมเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) ($M = 4.61, S.D. = 0.465$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ($M = 4.58, S.D. = 0.449$) และด้านความสะดวกและสิ่ง

อำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ($M = 4.55$, $S.D. = 0.499$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ	M	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability)	4.61	0.465	มากที่สุด	1
ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility)	4.58	0.449	มากที่สุด	2
ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation)	4.55	0.499	มากที่สุด	3
รวม	4.58	0.459	มากที่สุด	

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.61$, $S.D. = 0.465$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการที่ตรงต่อเวลา และจะมีการแจ้งทันที หากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น ($M = 4.66$, $S.D. = 0.474$) รองลงมา ได้แก่ บริษัทฯ มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที ($M = 4.61$, $S.D. = 0.488$) และบริษัทฯ มีรถรับซื้อขยะถึงบ้าน และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และมีความสามารถตอบสนองการให้บริการได้ทันท่วงที ($M = 4.56$, $S.D. = 0.497$) ตามลำดับ

2.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.58$, $S.D. = 0.449$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานที่ให้บริการท่านมีการสื่อสารที่สุภาพ อ่อนโยน ($M = 4.61$, $S.D. = 0.487$) รองลงมา ได้แก่ ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารของการบริการรถรับซื้อขยะถึงบ้าน เช่น ราคาประกาศรับซื้อ ($M = 4.56$, $S.D. = 0.497$) และมีความสะดวกในเรียกใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ($M = 4.56$, $S.D. = 0.497$) ตามลำดับ

2.3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.55$, $S.D. = 0.499$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเรียกใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้าน ($M = 4.57$, $S.D. = 0.496$) รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่รถรับซื้อขยะจัดเตรียมสำหรับการรับซื้อขยะ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนักดิจิทัล รถเข็น ($M = 4.56$, $S.D. = 0.497$) และท่านคิดว่า บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้าน เป็นบริการที่ให้ความเท่าเทียมในการขายขยะมีมูลค่าของท่าน ($M = 4.51$, $S.D. = 0.590$) ตามลำดับ

3. การกลับมาใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านซ้ำ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.71$, $S.D. = 0.417$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้บริการจากรถรับซื้อขยะถึงบ้านของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ทุกครั้ง เมื่อท่านต้องการขายขยะมีมูลค่า ($M = 4.76$, $S.D. = 0.429$) รองลงมา ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อีกครั้งเป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาส ($M = 4.71$, $S.D. = 0.455$) และท่านจะแนะนำการบริการรถรับซื้อขยะถึงบ้านของบริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด ให้กับบุคคลอื่น ($M = 4.66$, $S.D. = 0.474$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ($Sig. = 0.000$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ระดับต่ำ ($Sig. = 0.000$) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ระดับสูง ($Sig. = 0.000$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ระดับปานกลาง (Sig. = 0.000) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ระดับต่ำ (Sig. = 0.000) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ระดับปานกลาง (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง (Sig. = 0.000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) (Sig. = 0.000) ระดับสูง ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ระดับสูง (Sig. = 0.000) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ระดับปานกลาง (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน					
สมมติฐานที่ 1	F	Sig.	สมมติฐานที่ 2	F	Sig.
Service Quality	0.729	0.000	Satisfaction	0.825	0.000
1. Tangible	0.451	0.000	1. Availability	0.834	0.000
2. Responsiveness	0.883	0.000	2. Accessibility	0.845	0.000
3. Reliability	0.745	0.000	3. Accommodation	0.740	0.000
4. Assurance	0.450	0.000			
5. Empathy	0.657	0.000			

อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ผู้รับบริการที่พึงพอใจกับประสบการณ์การให้บริการของบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับประโยชน์ในด้านการเพิ่มฐานผู้รับบริการ และรักษาการให้บริการในการแข่งขันในตลาด ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพสูง มักจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพอใจจะสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจในผู้รับบริการ ยังสามารถช่วยสร้างพฤติกรรมมารซื้อซ้ำ และการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สำคัญสำหรับความยั่งยืนและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว สอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ Zithaml, Parasuraman & Berry (2013, อ้างถึงในวรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์, 2562) ที่กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ วัดจากคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากพิจารณาได้จากความเป็นรูปธรรมของการบริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และผู้รับบริการสามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือเป็นการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการงานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองผู้รับบริการเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ควบคุมกับการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการเข้าใจผู้รับบริการ โดยพนักงานที่ให้บริการผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง และดูแลผู้รับบริการเปรียบเสมือนญาติ สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตของ Kerry

Express พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะความมีไม่ตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express เข้าในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของธัญวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 72.10 สอดคล้องกับการศึกษาของวรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า คุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของธนภรณ์ เตินเตียน และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการได้ร้อยละ 29.30 และสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ธัญญามาส ปัจจุสานนท์ (2562) ศราวุธ แดงจันทร์ (2563) อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ (2564) สุขุม อันทอง และคณะ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ ในระดับมากทุกด้าน

1.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า การพัฒนาและการทำให้สิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการมีคุณภาพสูง สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในผู้รับบริการได้ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ มีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ เช่น ความพึงพอใจทั่วไปในการให้บริการ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ ความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่น่าจดจำ ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับด้านความเป็นรูปธรรม อาจจะช่วย ให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น แต่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการด้วย และให้ ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพในการจัดการผู้รับบริการในระยะยาว สอดคล้องกับ การศึกษาของธนภรณ์ เตินเตียน และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการได้ ร้อยละ 29.30 และสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ของธัญวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) วิลาสินี จงกลพีช (2563) พัทธภรณ์ นพกุลสถิตย์ (2564) และสุขุม อันทอง และคณะ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกัน ว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

1.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า การให้การตอบสนองที่ดีต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถส่งผลต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้รับบริการในอนาคต โดยทำให้เกิดความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในบริการของบริษัท ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการมี โอกาสกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทอีกครั้ง ดังนั้น การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดีเป็นสิ่ง สำคัญที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้รับบริการในระยะยาว ซึ่งสร้างโอกาสให้ผู้รับบริการกลับมาใช้ บริการซ้ำของบริษัทในอนาคตได้ สอดคล้องกับการศึกษาของธัญวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) ธัญญามาส ปัจจุสานนท์ (2562) อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) วิลาสินี จงกลพีช (2563) อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ (2564) สุขุม อันทอง และคณะ (2565) และธนภรณ์ เตินเตียน และคณะ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

1.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของบริษัทฯ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมักจะมองว่า บริษัทฯ ที่มีความเชื่อถือได้ จะให้บริการที่เสถียร และเชื่อถือได้ในทุกสถานการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การให้บริการที่มีความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของธนภรณ์ เตินเตียน และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการได้ร้อยละ 29.30 และสอดคล้องกับการศึกษาของธัญญามาส ปัจจุสานนท์ (2562) ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) อารยา ลิมทวีสมเกียรติ (2563) พัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์ (2564) และอมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ การรับรองถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของวิลาสินี จงกลพิช (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของธนภรณ์ เตินเตียน และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการได้ร้อยละ 29.30 และสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) พัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์ (2564) ออมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ (2564) และสุขุม อันทอง และคณะ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

1.5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ความสามารถในการรับฟังและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้รับบริการ การแสดงความเข้าใจและการให้คำแนะนำที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้รับบริการ ช่วยในการสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจที่ดีให้กับผู้รับบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของวิลาสินี จงกลพิช (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 94 สอดคล้องกับการศึกษาของธนภรณ์ เตินเตียน และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการได้ร้อยละ 29.30 และสอดคล้องกับการศึกษาของธันยวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) ธัญญามาส ปัจจุสานนท์ (2562) อารยา ลิมทวีสมเกียรติ (2563) พัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์ (2564) และอมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ (2564) สุขุม อันทอง และคณะ (2565) ผล

การศึกษาสอดคล้องกันว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูง แสดงถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจกระตุ้นให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต และแนะนำบริการนี้ต่อบุคคลอื่น ๆ ที่อาจส่งผลให้บริษัทมีการเพิ่มยอดขาย และสร้างฐานผู้รับบริการที่มั่นคงได้ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (1973 อ้างถึงในรุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561, หน้า 39 – 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และยังส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้น จะเกิดได้ต้องทำให้มีความรู้สึกถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Kotler and Keller (2011, อ้างถึงในวรสิริญา ศุภธนโชติพิงศ์, 2562) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากบริการที่ได้รับตามความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อผู้รับบริการรายอื่น รวมถึงผู้ให้บริการควรมีความรักและเข้าใจในงานบริการ มีการร่วมมือกันที่จะทำให้งานบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเพื่อสนองต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น งานด้านบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานงานบริการที่ดี และพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ผู้บริหารองค์กรให้บริการจึงควรศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของวรสิริญา ศุภธนโชติพิงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศรายุธ แดงจันทร์ (2563) พัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์ (2564) และสุซุม อันทอง และคณะ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการในความพร้อมของบริการที่มีอยู่ สะท้อนถึงความพึงพอใจในการเข้าถึงและการใช้บริการได้ง่ายของผู้รับบริการ การมีความพร้อมในการให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้สามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีการเพิ่มยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการในระยะยาวได้ สอดคล้องกับการศึกษาของศรายุธ แดงจันทร์ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของวรภมลวรรณ รักษา (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการ

2.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสต์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจในการเข้าถึงแหล่งบริการแสดงถึงความพึงพอใจในความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึงบริการของ

ผู้รับบริการ การมีการเข้าถึงที่สะดวกสบายและง่ายต่อการใช้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจและสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับ ผู้รับบริการ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถกระตุ้นการเชื่อมั่นและ การปรับตัวของผู้รับบริการต่อบริการของบริษัทในระยะยาวได้ สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต พบว่า ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการมากที่สุด สอดคล้องกับ การศึกษาของพัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตของ Kerry Express พบว่า การเข้าถึงบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในอนาคต

2.3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ บริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจในความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ของแหล่งบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ผู้รับบริการรับรู้ว่า บริษัทมีการจัดเตรียมสิ่ง อำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และสะดวกสบายสำหรับการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการซ้ำของผู้รับบริการได้ในอนาคต ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่พบในการศึกษานี้เป็นไปในทิศทางที่คาดหวังไว้ตามความต้องการของ ธุรกิจและผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต พบว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่ง อำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของสุขุม อันทอง และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทาง หาดใหญ่ พบว่า ความพึงพอใจ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ บริษัทฯ มีการให้บริการได้ตรงตามทีนัดหมาย และกำหนดเวลาทุกครั้ง บริษัทควรควรสร้างการตระหนักรู้ในองค์กร เกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการตรงตามเวลา และการให้บริการตรงตามนัดหมาย ให้มีความสำคัญกับการเข้าใจความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับการนัดหมาย และเวลาที่กำหนด เพื่อให้สามารถปรับปรุงกระบวนการได้อย่างเหมาะสม ควรจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาระบบการในการวางแผนและจัดการเวลาเพื่อให้มั่นใจว่า บริการจะมีการให้ ตรงตามที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถทำงานตามที่กำหนดไว้ และไม่มี ความล่าช้าในการให้บริการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ควรมีการวัด และประเมินการปฏิบัติตามนัดหมาย และการกำหนดเวลาของพนักงาน เพื่อตรวจสอบว่า มีการปรับปรุง หรือการปรับปรุงใดที่ จำเป็นต้องทำ และควรสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการให้ความสำคัญกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ในการทำงานในทุกๆ ระดับ เพื่อเป็นการ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้มากขึ้นใน อนาคต

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้าน เป็นบริการที่ให้ความเท่าเทียมในการขายขยะมีมูลค่าของท่าน บริษัทฯ ควรพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการรถรับซื้อขยะถึงบ้าน เพื่อให้ มีความสะดวกสบายมากขึ้นสำหรับผู้รับบริการ เช่น การลดเวลารอ หรือการใช้เทคโนโลยีในการนัดหมาย หรือแจ้งเตือนเวลาการ รับซื้อขยะ รวมถึงการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการรถรับซื้อขยะ อาทิเช่น การใช้ระบบ GPS ในการวางแผนเส้นทางที่เหมาะสม และการติดตามรถ เพื่อความสะดวกของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการให้บริการของบริษัทฯ เพิ่มเติม เช่น การสำรวจผ่านการสำรวจออนไลน์ หรือสัมภาษณ์กับผู้รับบริการ เพื่อเข้าใจความต้องการ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และให้ความสำคัญกับการสร้างแผนการแก้ไขปัญหา และการพัฒนาบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ควรศึกษาและวิเคราะห์การให้บริการของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อหาข้อได้เปรียบและพัฒนาการให้บริการของบริษัท เพื่อสร้างแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

อ้างอิงจาก

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. [ภาคนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทวัฒน์ ไทยเจริญ. (2561). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)*. [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญัญมาส ปัจจุสานนท์. (2562). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ*. [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนภรณ์ เตินเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(2), 16-29.
- พัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์. (2564). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในอากาศยานของ Kerry Express*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต*. [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิสนนันท์ สุดประเสริฐ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)*. [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรัศลินญา ศุภชนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). *คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็นเค แล็บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [ภาคนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรายุทธ แดงจันทร์. (2563). *คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกระบายความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุขุม อันทอง, วิไลภา พัฒนา และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2565). *คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 4(2), 25-46.
- อารยา ลิ้มทีสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์. (2564). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Best, J. W. (1977). Research in Education. 3rd ed. Prentice Hall.

Bolton, R. N. & Bramlett, M. D. (2000). Implication of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. Journal of the Academy of Marketing Science. 28(1), 95-108.

Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, service context. International Journal of Service Industry Management, 8(5), 414-434.

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. Harper. & Row.

กรมประชาสัมพันธ์. (2566). โอกาสทางธุรกิจ SME เปลี่ยนขยะเป็นทอง มอง Waste ให้เป็น Wealth. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/229826>.

ชาเล้ง. (2564). ธุรกิจรับซื้อของเก่าเป็นอย่างไร?. <https://saleng.com/ชาเล้ง/รับซื้อของเก่า>.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). รถรับซื้อขยะถึงบ้าน “WasteBuy delivery” เปิดบริการแล้ว 120 คัน. <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9660000080480>.