

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของ

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

Factors Influencing the Decision to Use Delivery Services of

Flash Express Co., Ltd. in Mueang Udon Thani District, Udon Thani Province

อานุกาฬ เสนีย์พัลย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ ระดับคุณภาพการให้บริการของ Flash Express ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีมิติที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในฐานะส่วนตัวเพื่อส่งพัสดุประเภทเอกสาร และเลือกใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) ในสัดส่วนสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอายุและอาชีพซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและมูลค่าพัสดุที่ใช้บริการ ขณะเดียวกันปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมี

นัยสำคัญ โดยความเป็นมิตรและความรู้ของพนักงานมีความสัมพันธ์สูงกับการแนะนำต่อ ส่วนระบบติดตามพัสดุมีความสัมพันธ์สูงสุดกับการเลือกใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD)

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ บริษัทควรมุ่งรักษามาตรฐานการให้บริการที่เน้น Service Mind ควบคู่กับการพัฒนาระบบติดตามพัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ส่งเอกสารเชิงวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และความยั่งยืนทางธุรกิจในพื้นที่ศึกษา

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL), การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, แฟลช เอ็กซ์เพรส, จังหวัดอุดรธานี, พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

ABSTRACT

This study investigated (1) demographic factors influencing consumers' decisions to use the parcel delivery services of Flash Express Co., Ltd. in Mueang District, Udon Thani Province, and (2) the influence of service quality based on the SERVQUAL framework on consumer decision-making behavior. A quantitative approach was employed using a structured questionnaire validated through Item–Objective Congruence (IOC) and Cronbach's Alpha reliability testing. Data were collected from 402 respondents in Mueang District, Udon Thani Province, and analyzed using descriptive statistics and the Chi-Square Test.

The findings indicated that most respondents were male, aged 21–30 years, and primarily employed in state enterprises or government sectors. Overall service quality was rated at the highest level, with Empathy receiving the highest mean score, particularly in staff friendliness and politeness. In contrast, Reliability received the lowest rating, especially in terms of delivery punctuality. Analysis of consumer behavior using the 6W1H framework revealed that most users utilized the service for sending documents, frequently selected Cash on Delivery (COD), preferred visiting Flash Shop branches during morning hours, and were primarily motivated by delivery speed.

Hypothesis testing showed that demographic factors had a partial influence on decision-making behavior, with age being the most influential factor affecting parcel value and service expectations. Service quality dimensions were significantly associated with decision-making behavior, with staff professionalism strongly related to service recommendations and the tracking system most strongly associated with COD selection. Strategic implications emphasize maintaining service-minded standards and developing specialized packaging for professional document delivery.

Keywords: Service Quality (SERVQUAL), Decision Making, Flash Express, Udon Thani, Consumer Behavior 6W1H

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างต่อระบบโลจิสติกส์ โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งพัสดุด่วนซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสัญชาติไทยที่มีการขยายเครือข่ายอย่างรวดเร็วทั้งในเขตเมืองและภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย และมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในมิติที่ซับซ้อนมากขึ้น ไม่จำกัดเพียงด้านราคาและความรวดเร็วเท่านั้น แต่รวมถึงความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และประสบการณ์ในการใช้บริการโดยรวม

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นบริบทของจังหวัดในภูมิภาคยังมีอยู่อย่างจำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการบริหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รูปแบบการใช้บริการขนส่งพัสดุมีลักษณะเฉพาะ งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในบริบทพื้นที่ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครอบคลุมผู้ใช้บริการของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นตัวแปรตาม การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงปีพุทธศักราช 2568

แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยอาศัยกรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการตามแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6W1H งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านบุคลากรและระบบสนับสนุนหลังการขาย มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในธุรกิจโลจิสติกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ราย ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี และประกอบอาชีพในภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีมิติด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยเฉพาะในประเด็นความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับมิติอื่น ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเพื่อส่งเอกสารและเลือกใช้บริการเก็บเงินปลายทางในสัดส่วนสูง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสະท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่ต่างจังหวัดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับความสัมพันธ์ ความเป็นมิตร และความเชื่อถือของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL และงานวิจัยก่อนหน้าที่ชี้ว่ามิติด้านบุคลากรและการตอบสนองมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการให้บริการที่เน้นจิตบริการของพนักงานควบคู่กับการพัฒนาระบบติดตามพัสดุให้มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่งเอกสารเชิงวิชาชีพเพื่อรักษาสถานะลูกค้าหลักในพื้นที่ สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อยกระดับความแข็งแกร่งของข้อค้นพบเชิงวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ โยชานันต์, ชลนที บุรรุ่งโรจน์, ศรีนรินทร์ ศงสนันท์, ชัยรัช กุประดิษฐ์, วิชชุดา วีระสาร, และ อุษณีย์ ศรีสารคาม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3(6), 55-68.
- กรมการค้าต่างประเทศ. (2568, 28 มกราคม). รายงานภาวะการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน ปี 2567. กระทรวงพาณิชย์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). รายงานสถิติธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ปี 2566. กรุงเทพมหานคร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ วันที่ 21 ตุลาคม 2568 ค้นจาก <https://www.dbd.go.th>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). ข้อมูลงบการเงินบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ปี 2566-2567.
- กฤษฎา เครือชาลี. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 13(1), 173-195.
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2567). ความคืบหน้าโครงการนิคมอุตสาหกรรมอุดรธานี.
- การเงินธนาคาร. (2568, 7 มิถุนายน). Flash Express ปิดปี 67 ล้างขาดทุน พลิกกำไร 940 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 ตุลาคม 2568 ค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th>
- คุณัญญา รอดทัศนาศนา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย (การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชั้นยพร กวีบริบูรณ์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการ
โลจิสติกส์. *วารสารวิชาการซัพพลายเชน*, 11(2), 45-60.
- ชั้นยพร กวีบริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรม
การใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพณัฐ สิงหุฒิกัญจน์ และ จิราพร ระโหฐาน. (2568). ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในยุคดิจิทัล. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม
ชลบุรี*, 11(1), 15–30.
- นพณัฐ สิงหุฒิกัญจน์ และ จิราพร ระโหฐาน. (2568). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผล
ต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน
จังหวัดชลบุรี. ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ NCTIM 2025.
- นัฐดา ทับอิม. (2565). การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการขนส่งในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์.
วารสารการจัดการและนวัตกรรม, 5(1), 120-135.
- นัฐพงษ์ จัดจ่าง และ ดลยกรณ์ โพธิวัฒน์. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์.
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 9(1).
- เนตรนิภา สังข์ทอง, และ ภัทรา สุขะสุนนท์. (2567). ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของ
พนักงานขนส่งพัสดุต่วนบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ณ ศูนย์กระจายสินค้าสมุทรสาคร.
วารสารวิชาการด้านการจัดการและสังคมศาสตร์, 4(2), 16–31.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). จามจุรีโปร
ดักท์.
- ปภินดา คำมณี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้า
ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษานักศึกษาจาก
สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการ
วิจัย*, 5(1), 137–152.

ปภินดา คำมณี และ ศิระ ศรีโยธิน. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(1), 101–114.

ภัทรารุช ชุมเสน, อชิระ คุ่มประยูร, ภัทร์ธมนต์ พลงรงค์, กิตติพงษ์ คุรุทรง, และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2566). ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต. ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ MSCC2023.

วรรณลักษณ์ อภินาวัน. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการให้บริการขนส่งพัสดุ กรณีศึกษา บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 10(1), 1-12.

สุวิมล ตีรกาพันธ์. (2548). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5).: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ องอาจ ปทะวานิช. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566 และคาดการณ์ปี 2567. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2567. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2566. กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2567. สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 ตุลาคม 2568

<https://www.nesdc.go.th>

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2567). มติคณะรัฐมนตรี เรื่อง โครงการรถไฟความเร็วสูง ระยะที่ 2 ช่วงนครราชสีมา-หนองคาย. ทำเนียบรัฐบาล.

Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159-1188.

Creden Data. (2024). Market share analysis of Thailand courier, express, and parcel (CEP) market 2024.

Etuk, A., Anyadighibe, J. A., Amadi, C., & James, E. E. (2022). Service quality delivery and consumers' choice of fast-food outlets. *International Journal of Management and Entrepreneurship*, 4(1), 161-174.

Etuk, A., Anyadighibe, J. A., Amadi, C., & James, E. J. (2022). Service quality delivery and consumers' choice of fast-food outlets. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(2), 264–273.

Flash Express. (2024). About us: Company profile and milestones.

Gu, S., Wang, K., Gao, L., & Liu, J. (2022). Research on express service defect evaluation based on semantic network diagram and SERVQUAL model. *Frontiers in Public Health*, 10. 912983

Gu, S., Wang, K., Gao, L., & Liu, J. (2022). Service quality and customer loyalty in the logistics industry: The mediating role of customer satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 985721.

Ji, X. (2018). SERVQUAL-model-based fuzzy evaluation of express service quality. *International Journal of Transportation Engineering and Technology*, 4(1), 20-23.

- Jiang, X., Wang, H., & Guo, X. (2020). Analyzing service quality evaluation indexes of rural last mile delivery using FCE and ISM approach. *Information*, 11(6), 327.
- Jusufbašić, A., & Stević, Ž. (2023). Measuring logistics service quality using the SERVQUAL model. *Journal of Intelligent Management Decision*, 2(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Ma, P., Yao, N., & Yang, X. (2021). How service quality and customer satisfaction influence customer loyalty in China's mobile payment market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3021–3038.
- Mendoza, X. L. D., Pichay, S. B., & Tadeo, J. B. (2023). Utilization of modified SERVQUAL model in crafting strategies among courier services. *International Journal of Multidisciplinary Applied Business and Education Research*, 4(3), 701-712.
- Mendoza, X. L. D., Pichay, S. B., & Tadeo, J. B. (2025). Service quality and customer loyalty of express delivery services. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 14(1).
- Nation Thailand. (2024, January 11). LINEMAN-Wongnai, Ascend Money and Flash Express retain their unicorn status.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Trade.gov. (2024). Thailand - eCommerce. International Trade Administration.

สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 ตุลาคม 2568 ค้นจาก <https://www.trade.gov/>

Wahyoedi, S., Saparso, Tecolu, M., & Winoto Tj, H. (2010). The effect of service quality, consumer satisfaction and consumer trust on consumer loyalty. International Journal of Research in Business and Social Science.

Yumna, A., Darmawati, D., & Suwandari, L. (2021). The influence of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction (Study on J&T Express customers in Purwokerto). Management and Business Review, 5(2), 302–314.