วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ปี พ.ศ. 2567

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

THE CAUSAL FACTORS AFFECTING TO THE DECISION TO USE LOGISTIC COMPANY SERVICE IN MUANG CHIANGRAI DISTRICT, CHIANGRAI PROVINCE

วรวรรณ ทิพประเสริฐ[1] พีรญา ชื่นวงศ์[2]
Worawan Tipprasert[1] Peeraya Chuenwong[2]

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
[1] Master of Business Administration, Department of Business Administration,
Chiang Rai Rajabhat University
[2] Lecturer, Master of Business Administration, Department of Business Administration,
Chiang Rai Rajabhat University
E-mail [1] thip.worawan2@gmail.com [2] Peeraya.chu@crru.ac.th

Received December 18,2023
Revised April 01,2024
Accepted April 10,2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความภักดี และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการหา IOC เท่ากับ 0.93 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ α = 0.5 เท่ากับ 0.947 และใช้สถิติบรรยายเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า การบริการ ความภักดี และการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกรายการ 2) คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ และความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือคุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการและความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.722 และ 0.368 ตามลำดับ อิทธิพลทางบวกโดยตรงของคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้คุณค่าการบริการ การตัดสินใจใช้บริการ และความภักดี เท่ากับ 0.598 0.772 และ 0.764 ตามลำดับ การรับรู้คุณค่าการบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงกับความภักดี และการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.556 และ 0.616 ตามลำดับ ความภักดีมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงกับการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.777 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นแสดงว่า ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าของการบริการและความภักดี

คำสำคัญ

คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความภักดี การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study 1) The level of Service Quality, Perceived Value, Loyalty, 2) The Decision Making Logistic Company Services. including the influence of causal factors that affecting to the decision making services. The sample were the users who using Logistic Company Services in Muang Chiang Rai District, Chiang Rai Province, The sample size was 400 people. The research instrument was a questionnaire that had been checked for IOC with score of 0.93 and taken to finding the Cronbach's Alpha Coefficient at a confidence level of α = 0.5. The reliability is equal to 0.947 and the statistics used in the study include descriptive statistics and Path Analysis of influence of variables. The results of this research found 1) Service Quality, Perceived Value, Loyalty, and the decision making in the overall and each part at a high level. 2) Service Quality, Perceived Value and Loyalty affect the decision making had a Statistically Significant. When considering each factor, it was found that Service Quality had a positive influence both directly and indirectly through Perceived Value and Loyalty had regression coefficients at 0.722 and 0.368 respectively. There was a direct positive influence of Service Quality and Perceived Value, the decision making and Loyalty have regression coefficients at 0.598, 0.772, and 0.764 respectively. Perceived Value had a direct positive influence to Loyalty and the decision making had regression coefficients at 0.556 and 0.616 respectively. Loyalty had a directed positive influence to the decision to use services. There was a regression coefficient at 0.777 with a statistical significance at the level of 0.01 This means that service users will have the decision making based on the quality of the service and the perceived value of the service and loyalty.

Keywords

Service Quality, Perception Value, Loyalty, The Decision Making.

ความสำคัญของปัญหา

ในรอบ 5 ปี (2562 - 2566) คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึง 61.2 ล้านคน และใช้งาน Social Media 52.3 ล้านคน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมหันมาซื้อของออนไลน์ (E-Commerce) มากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการบริการขนส่งเป็นองค์ประกอบหลักจึงเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีจำนวนคนใช้บริการส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ทำให้ธุรกิจขนส่งพัสดุมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ถึงแม้จะมีรายได้ที่เติบโตต่อเนื่อง แต่มีความสามารถในการทำกำไรที่น่ากังวล เนื่องจากธุรกิจต้องพึ่งพาผู้ใช้บริการเป็นหลัก ที่ผ่านมาผู้ให้บริการแต่ละรายมีการนำ

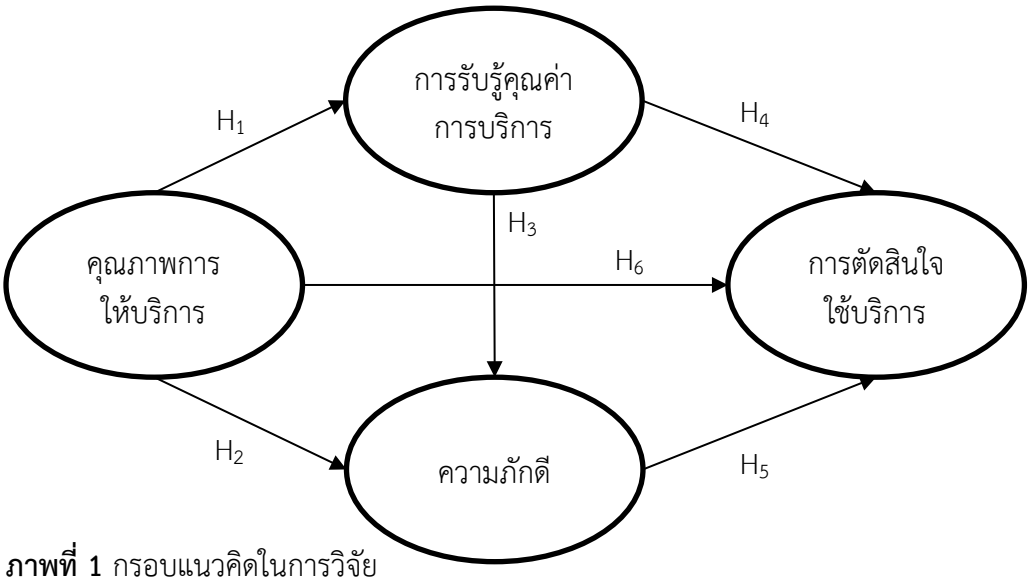
กลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้บริหารคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfillment) การขยายพื้นที่การให้บริการ การขายแฟรนไชส์ และการลดราคาค่าบริการจัดส่งพัสดุ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจไม่สามารถนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากต้นทุนการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ 40 ของต้นทุนค่าขนส่งทั้งหมด ส่งผลให้ในช่วงปี 2561 - 2565 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุหลายราย ยังคงมีอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ที่ลดลงหรือขาดทุนต่อเนื่อง (SPOTLIGHT, 2566) ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายเองก็เช่นกัน ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุหลายรายต้องให้บริการภายใต้แรงกดดันจากการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาตลาดในเชิงคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรักษามาตรฐานการบริการและการจัดส่ง ระยะเวลาการจัดส่ง และการจัดการการส่งคืนสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและเกิดการบอกต่อ (ttb, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการให้บริการที่ดีขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความภักดี และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

H1: คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ

H2: คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี

H3: การรับรู้คุณค่าการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี

H4: การรับรู้คุณค่าการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

H5: ความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

H6: คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

นิยามศัพท์

คุณภาพการให้บริการ การที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเสนอคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ในด้านต่าง ๆ

การรับรู้คุณค่าการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่มีต่อคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นกับจำนวนค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการใช้บริการ

ความภักดี พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเช่นเดียวกับตนด้วย

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากสองทางขึ้นไป เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้กำหนดขึ้น

บริษัทขนส่งพัสดุ หมายถึง บริษัทที่ให้บริการขนส่งพัสดุ ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา จำนวน 6 บริษัท ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย เคอรี่ เอ็กซ์เพรส แฟลช เอ็กซ์เพรส เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส และ นิ่มเอ็กซ์เพรส

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ประมวลสาระสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยสรุปดังนี้

Johnston (1995) Lloyd-Walker & Cheung (1998) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Royalty)

ขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1988 โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะด้านกายภาพที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และตราสัญลักษณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองได้รับการดูแลความห่วงใย ไปจนถึงความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ผู้รับบริการจะได้รับจะมีความเป็นรูปธรรมที่จะทำให้

ผู้รับบริการสามารถรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) ของการบริการนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในด้านของการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยมีความถูกต้องเหมาะสมในการบริการทุกครั้ง และทำให้ผลที่ได้ออกมาในรูปแบบเดิมในทุกครั้งที่ให้บริการ หรือมีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการในทุก ๆ ครั้ง ซึ่งความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกในบริการนั้นว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจในบริการนั้น ๆ ได้

3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง การมีความพร้อมและความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยครอบคลุมคาดหวังในด้านความต้องการและมีการดำเนินการอย่างรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง การมีความสามารถในการสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นในการบริการให้กับผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถที่ดีในด้านของทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการที่มี ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่เหมาะสม รวมไปถึงการมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการได้อย่างดีที่สุด

5. การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นอย่างดี โดยที่คำนึงถึงความแตกต่างในด้านของความต้องการในบริการของผู้รับบริการหรือลูกค้าได้เป็นอย่างดี

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณประโยชน์ของสินค้าบนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป โดยสิ่งที่ได้รับอาจมีความหลากหลายในมุมมองของลูกค้า อาทิ ปริมาณ คุณภาพที่ดี และความสะดวก เป็นต้น และสิ่งที่เสียไปอาจมีความหลากหลายในมุมของลูกค้า อาทิ จำนวนเงินที่จ่ายไป เวลาที่สูญเสียไป และความพยายามในการซื้อ เป็นต้น

Orel, & Kara (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า มีลักษณะเป็นความคิดของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท พฤติกรรมที่มุ่งมั่นในความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทนั้นซ้ำ รวมถึงการมีพฤติกรรมการแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นต่อผู้อื่นอีกด้วย

John W. Patterson (1980) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยงโดยมีการรวบรวม และประเมินข้อมูลที่มีทางเลือกหลายทาง และมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Cochran, 1953)

จากการคำนวณได้ 384 คน เป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม แบบสอบถาม ที่ผ่านการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จากนั้นพิจารณาตรวจสอบด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่าแต่ละข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ จึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แต่มีคุณสมบัติ ลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ α = 0.5 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.935

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายผลการศึกษาในรูปแบบตาราง โดยใช้ค่าสถิติบรรยายเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปร (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.72) โดยปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.75) รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.87) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.86) ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.91) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.86) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.75) โดยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของการบริการ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.81) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความภักดีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.77) โดยด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ พฤติกรรมการบอกต่อ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.87) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.87) โดยความสามารถในการตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแบบเพียร์สัน

รายการ	คุณภาพการให้บริการ	การรับรู้คุณค่าการให้บริการ	ความภักดี	การตัดสินใจ
คุณภาพการให้บริการ	1.000			
การรับรู้คุณค่าการบริการ	0.598**	1.000		
ความภักดี	0.764**	0.556**	1.000	
การตัดสินใจ	0.772**	0.616**	0.777**	1.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 6 คู่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ตัวแปรต้น	b	SE	Beta	t-value	p-value
คุณภาพการให้บริการ	0.435	0.055	0.354	7.868	0.000
การรับรู้คุณค่าการบริการ	0.208	0.041	0.178	5.094	0.000
ความภักดี	0.462	0.049	0.408	9.381	0.000
ค่าคงที่	0.460	0.153		3.011	0.000
$R = 0.737$, $R^2 = 0.500$, $F = 208.305$, p-value <0.001					

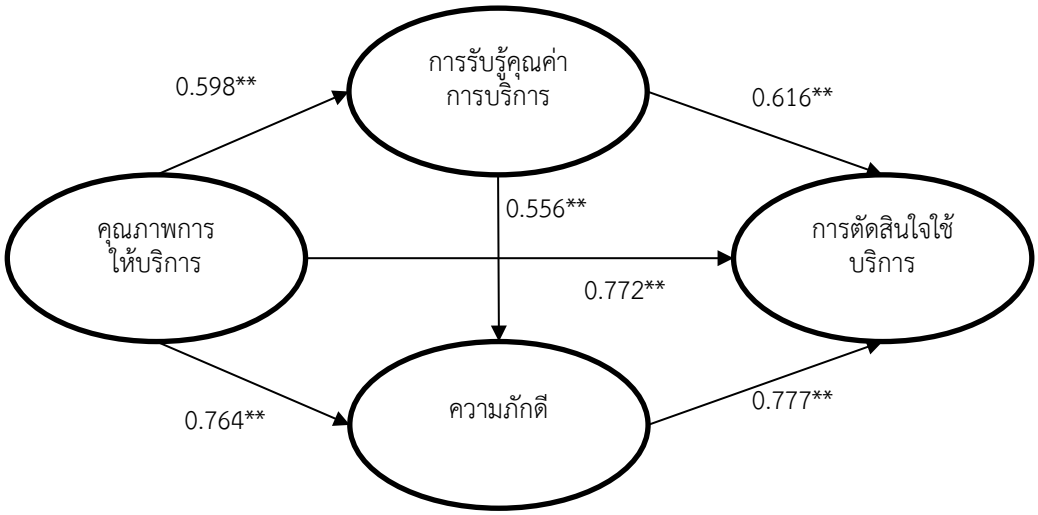
จากตารางที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าการบริการและความภักดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value <0.001) ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 50.00 (R^2 = 0.500)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความภักดี และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	คุณภาพการให้บริการ - การตัดสินใจใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการ - ความภักดี - การตัดสินใจใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการ - การรับรู้คุณค่าการบริการ - ความภักดี - การตัดสินใจใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการ - การรับรู้คุณค่าการบริการ - การตัดสินใจใช้บริการ	การรับรู้คุณค่าการบริการ - การตัดสินใจใช้บริการ
อิทธิพลทางตรง	0.772**	0	0	0	0.556**
อิทธิพลทางอ้อม	0	0.594	0.258	0.368	0
อิทธิพลรวม	0.772**	0.594	0.258	0.368	0.556**
$R = .737$, $R^2 = 0.500$, $F = 208.305$, p-value <0.001					

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.772 และ 0.556 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผ่านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.594 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผ่านปัจจัยการรับรู้คุณค่าการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.368 ดังข้อมูล ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลอิทธิพลเชิงเส้นของตัวแปรในการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
H2: คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี	ยอมรับสมมติฐาน
H3: การรับรู้คุณค่าการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี	ยอมรับสมมติฐาน
H4: การรับรู้คุณค่าการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
H6: คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาสรุป และวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความภักดี และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากจำนวนพนักงาน รวมถึงพาหนะในการให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการและความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ รวมถึงสถานที่ให้บริการมีความสะดวกและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีวัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ปากกา และเชือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่กล่าวว่า

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะด้านกายภาพที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่จะทำให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้คุณภาพของการบริการนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าคุณภาพการให้บริการในทุกด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ต่อมาในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งทางด้านมาตรฐานและความถูกต้องของระบบการคิดค่าบริการรวมไปถึงการรับประกันและชดใช้ค่าเสียหายในกรณีที่พัสดุเกิดความเสียหายหรือสูญหาย เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถที่ดีในด้านของทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมไปถึงการมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการอย่างดีที่สุด รวมไปถึงด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ โดยการที่ผู้ให้บริการใส่ใจผู้ใช้บริการ สอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ โดยมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุดและตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน นั่นจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงความใส่ใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่กล่าวว่า การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นอย่างดี โดยที่คำนึงถึงความแตกต่างในด้านความต้องการในบริการของผู้ใช้บริการ ในส่วนของการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยครอบคลุมคาดหวังในด้านความต้องการและมีการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการขนส่งพัสดุที่มีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถติดตามสถานะของการขนส่งพัสดุได้และผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยที่พนักงานมีความพร้อมและเอาใจใส่ในการให้บริการเพื่อให้การขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการบรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการจะต้องมีความพร้อมและความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยครอบคลุมคาดหวังในด้านความต้องการและมีการดำเนินการอย่างรวดเร็ว และในส่วนของความเชื่อถือไว้วางใจได้นั้น บริษัทขนส่งพัสดุสามารถให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ โดยมีการให้คำแนะนำในการใช้บริการ อีกทั้งมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไว้เป็นความลับและปลอดภัยยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถจัดส่งพัสดุได้ตามกำหนดระยะเวลาโดยไม่เกิดความผิดพลาด เสียหาย ยิ่งเป็นการตอกย้ำความน่าเชื่อถือของบริษัทซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการที่จะใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่กล่าวว่า ความสามารถของผู้ให้บริการในด้านของการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยมีความถูกต้องเหมาะสมในการบริการทุกครั้งและ

ทำให้ผลที่ได้ออกมาในรูปแบบเดิมในทุกครั้งที่ให้บริการ หรือมีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการในทุก ๆ ครั้ง จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจในบริการนั้น ๆ ได้ ในด้านการรับรู้คุณค่าการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าการคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการสามารถประเมินได้ว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการใช้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะสามารถรับรู้คุณค่าได้ผ่านการประเมินในภาพรวมของคุณประโยชน์ของสินค้าบนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป ส่วนด้านความคุ้มค่าของการบริการ ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการโดยมีความพึงพอใจที่บริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีกระบวนการในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Ittner & Larcker (1996) ที่กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไปหากมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ชินวงค์พรหม (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังในคุณภาพและการรับรู้คุณค่าบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสาร พบว่า คุณค่าของบริการที่ผู้โดยสารได้รับจากการใช้บริการรถตู้โดยสารนั้นอยู่ในระดับมาก โดยค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการรถตู้ มีความเหมาะสมและเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะในการใช้บริการครั้งต่อไปผู้ใช้บริการจะนึกถึงบริษัทที่เลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกเสมอ เนื่องจากมีความมั่นใจในการให้บริการและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการในด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงจะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อโดยการแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการและแจ้งข่าวสารหรือบริการใหม่ ๆ ให้ผู้อื่นทราบ อีกทั้งยังเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้อื่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Orel & Kara (2014) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า มีลักษณะเป็นความคิดของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท พฤติกรรมที่มุ่งมั่นในความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทนั้นซ้ำ รวมถึงการมีพฤติกรรมการแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นต่อผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวานนท์ จันทรประวัติ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมโดยแสดงออกมาในรูปแบบของการมีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูงและมีระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในด้านการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการตัดสินใจจากความสามารถในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการมีรูปแบบการ

ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด และสามารถไว้วางใจได้ว่าจะสามารถขนส่งพัสดุไปยังจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วและปลอดภัย อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการทำให้ผู้ใช้บริการยินดีที่จะใช้บริการต่อไป เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีการรวบรวม และประเมินข้อมูลที่มีทางเลือกหลายทาง และมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ อันนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หลุมเจริญภักดี (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่ง

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นอิทธิพลทางบวก คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผ่านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางบวก คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางบวก และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านปัจจัยการรับรู้คุณค่าการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นอิทธิพลทางบวก

จะเห็นได้ว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ และความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ ในรูปของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการอย่างชัดเจน ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นในการบริการและมีความพร้อม ความตั้งใจในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงความแตกต่างในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและออกมาในรูปแบบเดิมทุกครั้งก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการ จากนั้นผู้ใช้บริการจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการและสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน หากมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงมีการแนะนำบริการต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Lolyd – Walkwe & Cheung (1998) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Servoce) ตรงความต้องการ หรือเกิดความต้องการของผู้รับบริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Royalty) ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ที่พบว่า

คุณภาพการให้บริการในทุกด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ และผลการศึกษาของ มินตรา จริยาภรณ์ (2559) ที่การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจอาหาร Inter Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory พบว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของการบริการจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายให้กับการบริการ รวมถึงผลการศึกษาของ สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556) ที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 บริษัทขนส่งพัสดุควรมีการรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้น

1.2 บริษัทขนส่งพัสดุควรมีการสำรวจและปรับปรุงอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่การบริการ การสร้างความแตกต่าง และความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่า

1.4 บริษัทขนส่งพัสดุควรปรับกลยุทธ์เพื่อมุ่งสร้างความภักดี โดยอาศัยการมอบประสบการณ์หรือสร้างความประทับใจโดยการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดความประทับใจมากกว่าการใช้บริการทั่วไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

1.5 บริษัทขนส่งพัสดุควรเน้นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการมุ่งเน้นเฉพาะผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เท่านั้น ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในขอบเขตของพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ข้อมูลของงานวิจัยที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษามิติของแต่ละตัวแปรเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ปิยาภรณ์ ชินวงค์พรหม. (2563). ความคาดหวังในคุณภาพและการรับรู้คุณค่าบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสาร. **วารสาร มจร หริภุญชัยปริทรรศน์**, 4(1), 50-62.

มินตรา จริยาภรณ์. (2559). **การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound Cafe และร้าน The Chocolate factory** (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วราภรณ์ หลุมเจริญภักดี. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** (การค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิวานนท์ จันทรประวัติ (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. **วารสารการบริหารและการจัดการ**, 9(1), 60-79.

สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1166/3/Surakhun.Khan.pdf.

SPOTLIGHT (2566). **สำรวจตลาด E-Commerce ไทยโตแรง อีก 2 ปี มูลค่าตลาดเฉียด 7 แสนล้านบาท**. สืบค้น 23 มีนาคม 2567 จาก https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/48706.

ttb (2566). **ttb analytics คาดธุรกิจขนส่งพัสดุปี 2566 โตต่อเนื่อง**. สืบค้น 23 มีนาคม 2567 จาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-delivery-2566

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques.** New York : John Wiley & Sons. Inc.

Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, 6(5), 53–71.

Lloyd-Walker, B. and Cheung. Y.P. (1998). **IT to Support Service Quality Excellence in Australia Banking Industry. Managing Service Quality.** 8 (November), 350-358.

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(2), pages 118-129.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.L. (1990). **Delivery quality service: balancing customer perception and expectations.** New York: A Division of Macmillan, Inc, 1 – 226.

John W.Patterson, John. (1980). Teaching Personalized Decision Making. Santa Clara Country K-12 Career Education Consortium Son Jose.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior. (5th ed.)**. New Jersey: Prentic-Hall.

Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value:** A means–end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2–22.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Worawan Tipprasert **Highest Education:** Bachelor's degree **University or Agency:** Mae Fah Luang University **Field of Expertise:** Information and Communication Engineering **Address:** 224/16 Moo 8, Rop Wiang, Muang Chiang Rai District, Chiang Rai 57000
	Name and Surname: Peeraya Chuenwong **Highest Education:** Doctor of Management **University or Agency:** Sripatum University **Field of Expertise:** Business Management **Address:** 139/33 Moo. 5 Muang Chiang Rai District, Chiang Rai 57100