

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Relationship between Service Quality Factors and the Decision to a Selection of the Parcel
Provider Delivery Service of Online Seller in Bangkok

ธัญธร ตินนภ (Thanyathon Tinnaphop)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ไปใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งจะมีคำถามคัดกรองก่อนแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านรูปธรรม ความไว้วางใจ และ การประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองและความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การขนส่ง ผู้ขายสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research aimed to investigate the relationship between factors of service quality and online sellers' decision to use private transportation services in Bangkok. This research was quantitative research in which a questionnaire was used as a tool to collect data. The sample group used in this study consisted of 400 people, online selling entrepreneurs in Bangkok who used private transportation services, using Multi-Stage Sampling. Before distributing the questionnaire to the sample group, the screening questions will be asked to ensure that the sample group meets the needs. The data collection was conducted using questionnaires as a data collection tool from September-November 2021. The results were shown as follows:

The researcher conducted a statistical test using the Pearson product-moment correlation coefficient and found that service quality factors, which consisted of concrete aspects, trustworthiness, and quality assurance, correlated with the decision to use the private transport services of online sellers in Bangkok with a significant level of .05, and the service quality factors,

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: Thanyathon@vru.ac.th

which consist of responsiveness and understanding of customers, correlated with the decision to use private transport services in terms of awareness of needs, assessment of alternatives, decision-making on services, and post-purchase feelings of online sellers in Bangkok at a significant level of .05.

Keywords: Service Quality, Purchasing Decision, Transportation, Online Seller, Service Decision

วันที่รับบทความ: 3 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 13 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำก็คือการสร้างการบริการที่ดีเยี่ยม หรือการทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพ โดยการสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นนั้นทำได้จากการที่ธุรกิจต้องทำให้การบริการนั้นสามารถมีการส่งมอบที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า การบริการต้องมีประสิทธิภาพส่งผลทำให้เกิดคุณภาพการบริการได้ เพราะคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นเครื่องชี้วัดการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้เช่นเดียวกับผลการศึกษาของพาราสุรามาน ซีเทมป และแบร์รี (Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 1985) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการจะสามารถวัดได้จาก 5 มิติหลัก หรือที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าใจ เป็นเครื่องมือในการสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริการเป็นรูปแบบของธุรกิจที่มีความเฉพาะของตนเอง สร้างความแตกต่างกันจากคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องหารูปแบบของการบริการที่หลากหลายและแตกต่างมาปรับใช้เพื่อสร้างให้ธุรกิจไม่เหมือนกับคู่แข่งจนสามารถสร้างเป็นคุณภาพการบริการที่มีเอกลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคจะมาเข้าใช้บริการและกลับมาใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในยุคแห่งสังคมดิจิทัล หรือในสภาวะการณ์ของโรคติดต่ออย่างโควิด-19 ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาปรับพฤติกรรมของตนเองในรูปแบบ New Normal ประกอบกับนโยบายของบริษัทต่าง ๆ ให้มีการทำงานที่บ้าน (WFH) ทำให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วจาก

การไปซื้อหน้าร้านเป็นการซื้อผ่านระบบออนไลน์จากการรายงานของศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอีพบว่า ภายในปี 2568 การค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีมูลค่าสูงถึงสองล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2564) โดยเฉพาะการซื้อขายที่สามารถ Virtual มากยิ่งขึ้น การมีสกุลเงินตราดิจิทัลที่คนในปัจจุบันเข้าถึงและสัมผัสได้ง่ายก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีอัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งมีข้อมูลรายงานจากนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ พบว่า จากสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้มูลค่าของตลาดออนไลน์ปี 2563 มีมูลค่า 294,000 ล้านบาท ซึ่งในปี 2562 นั้น มีมูลค่าเพียง 163,000 ล้านบาท ส่งผลให้ตลาดออนไลน์เติบโตถึง 81% (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์, 2564) ทำให้เกิดโอกาสมากมายให้กับธุรกิจขนส่ง ส่วนศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีรายงานเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจขนส่งสินค้ามีอัตราเพิ่มสูงขึ้น 19% ส่งผลให้มีรายได้รวมของธุรกิจจัดส่งสินค้าออนไลน์ในปี 2564 มากถึง 71,800 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) แต่ทั้งนี้รายได้ที่เกิดขึ้นจะยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีมีกลยุทธ์ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ดังนั้นบริษัทขนส่งเอกชนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีหลากหลายตราขายให้เลือกรับใช้ จึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพการบริการของตนเองให้สามารถครองใจกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเลือกที่จะเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจรายนั้น ๆ

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของ

ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมของธุรกิจจนสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ประกอบด้วย

- (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- (2) ความไว้วางใจ
- (3) การตอบสนองต่อลูกค้า
- (4) การประกันคุณภาพ
- (5) ความซื่อสัตย์สุจริต

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006) ประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การตอบสนองต่อลูกค้า
- (4) การประเมินทางเลือก
- (5) การตัดสินใจใช้บริการ
- (6) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3.2 ประชากรที่ใช้การศึกษา

ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 74) ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

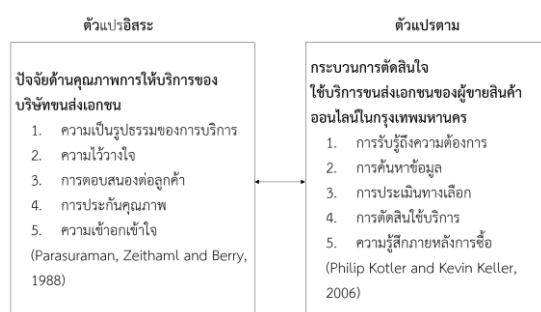
และก่อนทำการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการเก็บข้อมูลหรือไม่โดยทำ การแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่สาธารณะที่มีบริษัทขนส่งเอกชนทั้ง 4 บริษัทตั้งอยู่

1.3.3 ระยะเวลาดำเนินการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Ross, D.F., Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (1997) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลักษณะของการกำกับ ติดตามเพื่อให้มีคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งการให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างของการเกิดคุณภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการตั้งแต่เริ่มได้รับบริการจนกระทั่งจบกระบวนการให้บริการ นิติพล ภูตะโชติ (2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการ ตามสายงานดังนี้

2.1.1 Access การเข้าถึงลูกค้า เป็นการเน้นให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงการบริการได้อย่างง่ายและสะดวก เช่น การจองคิวผ่านแอปพลิเคชันก่อนเข้ารับบริการ

2.1.2 Satisfaction ความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจบริการที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.1.3 Expectation ความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างกันของลักษณะลูกค้าแต่ละบุคคล ทำให้ความคาดหวังไม่เหมือนกัน

2.1.4 Communication การสื่อสาร เป็นการบอกถึงรายละเอียดของการบริการและสินค้าโดยใช้ภาษาหรือวิธีการที่เข้าใจง่ายและสร้างการจดจำได้

2.1.5 Readiness ความพร้อมในการบริการ คือเมื่อลูกค้ามาใช้บริการธุรกิจต้องพร้อมให้บริการได้ทันทีไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป ศรีณพงค์ เทียงธรรม. (2552) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นโมเดลหนึ่งในการทำตลาด ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนงานการตลาด หรือทิศทางการให้บริการที่มีคุณภาพได้ นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังต่อการให้บริการนั้น ๆ โดยการที่มีผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด มีคุณค่าตรงกับความต้องการของลูกค้า และจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบจากการคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสิ่งที่ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งมาจากเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารต่าง ๆ บุคลากรที่ใช้สื่อสารความหมายต่าง ๆ ของธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้รับรู้และเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ คือ การให้การบริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยเน้นให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ลักษณะของความเต็มใจ ความพร้อม การยินดีที่จะให้บริการให้กับลูกค้าทันทีทันใดเมื่อเกิดการร้องขอ ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีทั้งที่ง่าย สะดวกสบายจากการได้รับบริการนั้น

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ คือ วิธีการสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดี ในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน น่าเชื่อถือ สื่อสารถ่ายทอดสื่อสารที่ดีและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าใจ คือ ผู้ให้บริการนั้นมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเพื่อประเมินหรือให้ได้ตัวเลือกที่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วรรณพร สืบบุญสนธิ, 2556) นอกจากนั้นยังมี Simon (1960) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารจะเข้ามาเป็นเป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ (Moorhead & Griffin, 1995) ซึ่ง Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ได้ให้กล่าวถึงการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกกระหายหิวอาหารเมื่อถึงเวลาต้องรับประทานอาหาร และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นป้ายลดราคาสินค้าทำให้เกิดความอยากได้ในสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา คือ การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการหรือตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการจากขั้นที่ 1 เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้ผู้ซื้อได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปแบบของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไปโดยอาจทำการค้นหาข้อมูลได้จากบุคคลที่เคยใช้งานมาก่อน พนักงานขาย

สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดต่อจากขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบหรือประเมินซึ่งจะทำการประเมินจากรูปแบบ รูปร่าง ตราลินค้า ลักษณะของสินค้า การใช้งาน ราคา ความสะดวกสบาย ในการใช้งานและการซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวพิจารณาให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ คือ การพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการเปรียบเทียบและประเมินจากสิ่งที่ได้รับข้อมูลและการเรียนรู้ของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยจะทำการเลือกซื้อ/ใช้บริการที่ตรงกับความต้องการ คำนวณคุ้มกับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบของการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการได้จากตราลินค้า ปริมาณ ช่วงเวลา และวิธีการชำระค่าสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า/ใช้บริการจะมีการแสดงออกความรู้สึกหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว โดยจะแสดงออกมาได้สองรูปแบบ คือ รู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องทราบข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ หรือสร้างการซื้อซ้ำของผู้ซื้อได้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่ไปใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่ไปใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549: 74) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกิน

ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ทำการจับสลากเพื่อสุ่มบริษัทขนส่งเอกชนที่มีในกรุงเทพมหานครจากจำนวน 32 บริษัท (ไทยเอสเอ็มอี เซนเตอร์, 2564) โดยทำการสุ่มมาจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ เคอรี่ J&T Lineman และแฟลช ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มบริษัทขนส่งเอกชนจาก 4 ตรายี่ห้อ คือเคอรี่ J&T Lineman และแฟลช ในแต่ละเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยได้เขตในการสุ่ม คือ บางบอน พญาไท รามคำแหง ดุสิต และมีนบุรี (ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ, 2564) ขั้นที่ 3 จากนั้นผู้วิจัยทำการแบ่งโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเขตละ 4 บริษัท ๆ ละ 20 ผู้ใช้บริการ ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำเก็บแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่สาธารณะที่มีบริษัทขนส่งเอกชนทั้ง 4 บริษัทตั้งอยู่ และผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการเก็บข้อมูลหรือไม่ จึงจะเข้าสู่การทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน ที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าอกเข้าใจ รวมทั้งหมด 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

และความรู้สึกภายหลังการซื้อจำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.788

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีค่ารวมทั้งหมดเท่ากับ .850

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการ

ขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การทดสอบสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย คือ เสื้อผ้า อาหาร และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

4.1.2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตลอดจนต่อลูกค้า และการประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.65 3.64 และน้อยที่สุด ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือกและความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.64 3.62 และน้อยที่สุด การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product moment Correlation Coefficient

n=400

คุณภาพบริการ	กระบวนการตัดสินใจ					
	การรับรู้	ค้นหาข้อมูล	ประเมิน	ตัดสินใจ	หลังใช้	
รูปธรรม	R	.770	.671	.612	.638	.601
	Sig	.001	.001	.001	.001	.001
ไว้วางใจ	R	.690	.618	.694	.700	.723
	Sig	.001	.001	.001	.001	.001
ตอบ	R	.707	.013	.840	.713	.696
สนอง	Sig	.004	.056	.004	.004	.004
ประกัน	R	.590	.125	.580	.411	.541
คุณภาพ	Sig	.013	.023	.013	.013	.013
เข้าใจ	R	.411	.027	.481	.611	.731
ลูกค้า	Sig	.004	.059	.004	.001	.001

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 1.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนด้านการรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการใช้บริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .770 .671 .612 .638 และ .601 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนด้านการรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการใช้บริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .690 .618 .694 .700 และ .723 อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ด้านการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการใช้บริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .707 .840 .713 และ .696 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการประกันคุณภาพกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนด้านการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ และการค้นหาข้อมูลของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .590 .580 .541 .411 และ .125 อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการตัดสินใจใช้บริการความรู้สึกภายหลังการประเมินทางเลือก และการรับรู้ข้อมูล การใช้บริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .611 .731.481 และ .411 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้าและด้านความเข้าใจลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .056 และ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้าและด้านความเข้าใจลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการ

ตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย คือ เสื้อผ้า อาหาร และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีและสอดคล้องกับงานวิจัยของราณี ศรีไพบุลย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทขนส่งเอกชน คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการที่จะทำกิจกรรมการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

5.2 ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตลอดสนองต่อลูกค้า และการประกันคุณภาพ และน้อยที่สุดความเข้าใจลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) พบว่าคุณภาพที่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังนั้น ทำให้ธุรกิจบริษัทขนส่งเอกชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการให้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจโดยอาจจะต้องสร้างสิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ในเชิงรูปธรรมขึ้นมา อาทิ การส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา การรับประกันสินค้าสูญหาย หรือแตกหักขณะขนส่ง เป็นต้น

5.3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และน้อยที่สุด การค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการพบว่า การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ คือ การพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการเปรียบเทียบและประเมินจากสิ่งที่

ได้รับข้อมูลและการเรียนรู้ของผู้ซื้อแล้ว Philip Kotler and Kevin Keller (2006) ซึ่งหากต้องการให้ลูกค้าตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วบริษัทชนเอกชนจำเป็นต้องมีการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจเชื่อมั่นในบริการและจดจำตราสินค้าได้ง่าย จนทำให้ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการแต่สามารถนึกถึงได้ทันทีเพราะจดจำและมีประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับบริการของธุรกิจ

5.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ประกอบด้วยด้านรูปธรรม ความไว้วางใจ และการประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชนสงฆ์เอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองและความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชนสงฆ์เอกชนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันหา พุทธิพงษ์ศร (2564) พบว่า คุณภาพการบริการของ ไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชนสงฆ์พัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราณี ศรีโพบูลย์ ขาญเดช เจริญวิริยะและวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) พบว่า คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) สิ่งที่เกิดจากความคาดหวัง ของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพ คือผลิตภัณฑ์

บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคมักจะทำการประเมินคุณภาพการบริการจากเครื่องมือวัดคุณภาพในการให้บริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความไว้วางใจ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การประกันคุณภาพ 5) ความเข้าใจใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการบริษัทชนสงฆ์เอกชนควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ เพื่อให้สามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังรายละเอียด แยกเป็นรายมิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สัมผัสถึงการให้บริการที่ดีเยี่ยม อันจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เช่น การใช้สีสันท่าง ๆ ที่ช่วยให้สังเกตเห็นง่ายและจดจำง่ายในการใช้เป็นโลโก้ของตราธุรกิจ รวมถึงการจัดตกแต่งหน้าร้านให้มีรูปแบบที่สวยงาม มีสีและสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ชัดเจนมองเห็นง่าย เครื่องแบบของพนักงานที่มองเห็นแล้วสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบทันทีว่าเป็นบริษัทชนสงฆ์หือใด เป็นต้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ ในการดำเนินธุรกิจการสร้างควมไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างแต่เป็นสิ่งที่บริษัทชนสงฆ์เอกชนไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากความไว้วางใจจะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะความไว้วางใจในเรื่องของการส่งของที่ตรงเวลา สภาพของสินค้าไม่บุบสลายหรือแตกหัก ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่ดี มีระบบในการตรวจสอบสภาพสินค้าให้กับลูกค้า มีกฎเกณฑ์ในการรับ-คืนสินค้าหากเกิดการเสียหายระหว่างการขนส่งที่ทำให้ลูกค้า ไม่เกิดความเสียหาย พนักงานต้องผ่านการอบรมหรือปฐมนิเทศในเรื่องการให้บริการเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือผู้บริโภคได้ทุกช่วงขณะ เป็นต้น

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า การที่บริษัทชนสงฆ์เอกชนต้องคำนึงถึงในเรื่องนี้คือ ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันช่วงเวลาของลูกค้าต้องการใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นบริษัท

ขนส่งเอกชนได้ทำการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ บริษัทขนส่งเอกชนควรมีการวางแผนที่มุ่งเน้นการบริการที่ก่อให้เกิดคุณภาพ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันสินค้าแตกหัก หรือสูญหายให้กับลูกค้า การมีพนักงานที่ซื่อสัตย์ ไม่แกล้งสินค้าของลูกค้าออกดู หรือขโมยสินค้า ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ ธุรกิจต้องมีมาตรการที่รองรับเพื่อช่วยเหลือให้กับลูกค้า รวมถึงควรมีช่องทางในการร้องเรียนเรื่องต่างๆ ที่รวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพให้เห็นได้ชัดเจน เช่น การใช้ช่องทางร้องเรียนผ่านไลน์ เฟสบุ๊ค เพื่อส่งข้อมูลที่เป็นภาพและเสียงให้กับธุรกิจในการดำเนินการเมื่อเกิดความผิดพลาดในการขนส่ง

มิติที่ 5 ความเข้าใจใส่ใจ สิ่งที่บริษัทขนส่งเอกชนจำเป็นต้องมีการออกแบบรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด เช่น การให้บริการขนส่งที่ลูกค้าสามารถเลือกช่วงเวลารับ-ส่งได้ การให้บริการไปรับสินค้าที่คลังสินค้าให้กับแม่ค้าออนไลน์เพื่อสร้างความสะดวกสบายในด้านการเดินทางมายังหน้าร้าน การเลือกจำนวนวันของการขนส่ง โดยลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อให้สินค้าไปส่งถึงมือผู้รับตามกำหนดเวลา เป็นต้น ซึ่งธุรกิจต้องทำการวางแผนให้ครอบคลุม หรือมีการทำการวิจัยเพื่อสอบถามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1.1 เชิงนโยบาย

ในสถานการณ์ปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจขนส่งได้รับโอกาสมากขึ้น แต่ทั้งนี้ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งต้องมีการกำหนดนโยบายการป้องกันโรคระบาดนี้เพื่อให้พนักงานที่เป็นผู้ขนส่งสินค้าไปส่งให้กับลูกค้าได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น ทำให้ต้องมีนโยบายเรื่องการป้องกัน

โรคนี้อย่างรัดกุมและกำหนดเป็นแผนงานที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด

6.1.2 เชิงบริหาร

(1) บริษัทควรให้ความสำคัญในกิจกรรมการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มธุรกิจที่ต้องพึ่งพาการให้บริการของธุรกิจขนส่ง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างกิจกรรมการขนส่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้ซ้ำและเป็นลูกค้าประจำ เช่น การให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ การสร้างความหลากหลาย ของรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม ราคาสินค้าเหมาะสมกับการให้บริการ

(2) เน้นเรื่องของบุคลากร การแต่งกาย การสนทนา การสื่อสารของพนักงานเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถทำให้การขนส่งนั้นมีประสิทธิภาพขึ้นได้

(3) มุ่งเน้นการวางแผนการบริการ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่งานวิจัยได้รายงานไว้ คือ กลุ่มแม่ค้าที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ใช้บริการมากขึ้น

6.1.3 เชิงวิชาการ

(1) ควรเก็บข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายผู้ขายสินค้าออนไลน์ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการขนส่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเพิ่มจากเดิมที่ธุรกิจมีให้กับลูกค้า

(2) ควรเก็บข้อมูลเชิงลึกกับแม่ค้าออนไลน์โดยแยกประเภทสินค้าที่ขาย กับการใช้บริการการขนส่งแต่ละประเภทแต่ละยี่ห้อ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มองค์กรเอกชน องค์กรรัฐบาล เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- กันหา พงษ์พิงศกร. (2564, มกราคม). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาจุฬานาคาทรศน์*, 8(1), 145-161.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรสในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ไทยเอสเอ็มอี เซนเตอร์. (2564). *รายชื่อบริษัทขนส่ง*. จาก <http://www.thaismescenter.com>.
- นิตยสารมาร์เก็ตเียร์. (2564). *ตลาดขนส่งพัสดุเติบโตแต่ละแบรนด์ต้องปรับตัวกลยุทธ์สปีดหั่นคู่แข่งทั้งราคาและความเร็ว*. จาก <https://marketeeronline.co/archives/222852>.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุษกร งามทรัพย์พงศ์. (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราณี ศรีไพบูลย์ ชาญเดช เจริญวิริยะ และวรพาร ดำรงกุลสมบัติ. (2564, ตุลาคม-ธันวาคม). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด*. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4), 678.
- วรรณพร สิบนุสนธิ์. (2556). *การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ. (2564). *50 เขตในกรุงเทพมหานคร*. จาก <https://data.go.th/es/dataset/district>.
- ศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2564). *6 เทรนด์ที่จะเปลี่ยนการค้าดิจิทัลของไทยในปี 2565*. จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/7734.html>.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กทม: ประสานพิมพ์.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). n.p.: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64,(1), 12-40.
- Ross, D.F., Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (1997). *Quality Management: introduction to total Quality management for production, processing and services*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

