

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

รุจิภาส ประชาทัย¹, ฤชณา กิมเล่งจิวิ², ประสพชัย พสุนนท์³, ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบริบทภายหลังการคลี่คลายตัวของสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สกัดปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ 2) ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) ปัจจัยด้านการมีหัวใจในการให้บริการ และ 5) ปัจจัยด้านการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า จากนั้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์โลจิสติกส์ทวิ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรสร้างภาพลักษณ์ของงานบริการที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า ผ่านทางการให้บริการที่เชื่อมั่นในคุณภาพของการขนส่ง รวมถึงความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าเป็นสำคัญ จึงจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต การศึกษาวิจัยนี้มีข้อจำกัด คือ เป็นการศึกษาแบบตัดขวางที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาในบริบทที่แตกต่างออกไป รวมถึงพื้นที่ทำการศึกษายังคงเป็นพื้นที่ภายในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ผู้ประกอบการ; การตัดสินใจซื้อซ้ำ; การขนส่งสินค้า

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ฤชณา กิมเล่งจิวิ

E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th

(Received: January 18, 2024; Revised: May 28, 2024; Accepted: June 20, 2024)

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail: rujipas.p@mail.rmutk.ac.th

² ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: PASUNON_P@SU.AC.TH

⁴ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail: nachon.p@mail.rmutk.ac.th

Factor Analysis of Quality Factor of Logistics Services of Private Logistics Provider in Bangkok Influencing Re-Purchase Decisions Through Online Channels

Rujipas Prachathai¹, Krisana Kimlengchiu², Prasopchai Pasunon³, Nachon Prayoonvong⁴

Abstract

This research aimed to investigate the factors that influence the choice of logistics services offered by private logistics providers and their impact on customers' decision to repurchase online products in Bangkok in the post-COVID-19 pandemic context. The sample consisted of 400 private logistics service users in Bangkok. Exploratory factor analysis was used to extract five factors influencing satisfaction with logistics services: 1) image and professionalism, 2) service trust, 3) quick response, 4) service heart, and 5) customer attention to detail. Binary logistic regression analysis was then used to examine the influence of these factors on customers' online repurchase decisions. The study found that image and professionalism, service trust, and quick response significantly influence customers' decision to repurchase online. Based on the findings, logistics service providers should cultivate a positive service image in customers' perception through reliable transportation quality and fast delivery services to encourage repeat usage in the future. This research is limited by its cross-sectional design, which examines customer needs that may change over time in different contexts, and the study area is confined to Bangkok.

Keywords: Service Quality; Entrepreneur; Re-Purchase Decision; Logistics

Corresponding Author: Krisana Kimlengchiu

E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep.

E-mail: rujipas.p@mail.rmutk.ac.th

² Dr. in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep.

E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th

³ Associate Professor Dr. in Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: PASUNON_P@SU.AC.TH

⁴ Lecturer in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep.

E-mail: nachon.p@mail.rmutk.ac.th

1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่การก้าวเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ต ได้สร้างให้เกิดการเติบโตขึ้นของธุรกิจที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นธุรกิจที่เกิดและเติบโตขึ้นอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ (Jain et al., 2021) ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce ซึ่งรูปแบบของการทำธุรกิจผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตดังกล่าว นับเป็นเครื่องมือที่สร้างโอกาสครั้งยิ่งใหญ่ให้กับ การดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายสินค้ารูปแบบออนไลน์หรือการบริการลูกค้าทางออนไลน์ ซึ่งโอกาสที่กล่าวมานั้นสามารถสร้างให้ธุรกิจเกิดการเติบโตขึ้นทั้งทางด้านรายได้รวมถึงการขยายขนาดของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Mohammed Sadeeq et al., 2020)

ในประเทศไทยการดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินการซื้อขายสินค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 รัฐบาลของประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายการรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้การดำเนินชีวิตก้าวไปสู่ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่ผู้คนสามารถดำเนินชีวิตและปฏิบัติงานตามหน้าที่ในขณะที่ตนเองอยู่ในบ้านของตนได้ (Work From Home) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยช่องทางการซื้อสินค้าแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2563 ตลาดออนไลน์มีมูลค่าสูงถึง 294,000 ล้านบาท เทียบกับปีพ.ศ. 2562 ที่ตลาดออนไลน์มีมูลค่าเพียง 163,000 ล้านบาท นับว่าเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 81 (Nalisa, 2021) นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังธุรกิจบริการในห่วงโซ่แห่งคุณค่า นั่นคือ การให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งการเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เพิ่มการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าเกิดการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปีพ.ศ. 2565 ธุรกิจ B2C E-Commerce รวมทุกกลุ่มสินค้าอาจขยายตัวราว ร้อยละ 13.5 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5.65 แสนล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2022) แต่เป็นอัตราการขยายตัวที่ชะลอลงและต่ำสุดเทียบกับ 3 ปีก่อนหน้าที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจการบริการขนส่งสินค้าเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ไม่ได้เติบโตแบบก้าวกระโดดเหมือนในอดีตที่ผ่านมา สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการเริ่มคลี่คลายของสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้เกิดการบริโภคสินค้าผ่านทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลดลง (Watanabe & Omori, 2020; Inoue & Todo, 2023) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงต้องมีการปรับตัวรวมถึงการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าเช่นเดียวกันที่จำเป็นต้องดำเนินงานโดยมุ่งเน้นความพึงพอใจในคุณภาพด้านการให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองเพื่อรักษาลูกค้าของตนเองให้คงอยู่อย่างต่อเนื่องยาวนานเท่าที่จะเป็นไปได้

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ภายหลังการคลี่คลายของสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการด้านการบริการขนส่งสินค้า

ในมุมมองของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากแนวโน้มการบริโภคสินค้าผ่านการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ที่ลดต่ำลง โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้ให้บริการขนส่งสามารถเข้าใจถึงความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคในสถานการณ์ปกติหลังสิ้นสุดสถานการณ์วิกฤตทางโรคติดต่อ พร้อมทั้งมั่นใจได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่ความต้องการเทียมที่เกิดเพราะถูกบังคับจากสถานการณ์โควิด-19 ดังเช่นที่ผ่านมา และนำผลการศึกษาไปใช้ในการออกแบบกระบวนการให้บริการขนส่งทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ให้เกิดประสิทธิภาพต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดนำไปสู่การใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า

3. ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Goetsch et al. (2006) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ คือ ลักษณะของการกำกับ ติดตามเพื่อให้มีคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างของการเกิดคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณภาพการให้บริการจะเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์การประกอบกิจการขององค์กร ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ให้ค่าหรือประเมินคุณภาพการให้บริการขององค์กร โดยเริ่มตั้งแต่เริ่มได้รับบริการจากองค์กร จนกระทั่งจบกระบวนการให้บริการ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหนึ่งๆ โดยการมีคุณภาพการบริการที่ดีจะเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในการให้บริการของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการและลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการ และได้สร้างเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติการให้บริการ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารต่างๆ บุคลากรที่ใช้สื่อสารสัญลักษณ์หรือรูปแบบต่างๆ ของธุรกิจไปยังลูกค้าเพื่อให้เข้าใจความเป็นนามธรรมของธุรกิจมากขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ คือ การให้การบริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยเน้นให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ไว้วางใจได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ลักษณะของความเต็มใจ ความพร้อม การยินดีที่จะให้บริการให้กับลูกค้าทันทีทันใดเมื่อเกิดการร้องขอ ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่ง่าย สะดวกสบายจากการได้รับบริการนั้น

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ คือ วิธีการสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการโดยต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดี ในการให้บริการผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน น่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่ดีและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความซื่อสัตย์ คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารใช้เป็นเป้าหมายและแนวทางในการตัดสินใจ ซึ่ง Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภค มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกกระหายหิวอาหารเมื่อถึงเวลาต้องรับประทานอาหาร และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นป้ายลดราคาสินค้า ทำให้เกิดความอยากได้ในสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา คือ การค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการหรือตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการจากขั้นที่ 1 เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปแบบของสินค้า ราคาสินค้าสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดต่อจากขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบหรือประเมินซึ่งจะทำการประเมินจากรูปแบบ รูปร่าง ราคาสินค้า ลักษณะของสินค้า การใช้งาน ราคา ความสะดวกสบายจากการใช้งาน การซื้อสินค้า และการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวพิจารณาให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ คือ การพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งการเปรียบเทียบและประเมินจากสิ่งที่ได้รับข้อมูลและการเรียนรู้ของผู้ซื้อ ขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยจะทำการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่ตรงกับความต้องการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้าเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะมีการแสดงออกความรู้สึกหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว โดยจะแสดงออกมาได้สองรูปแบบ คือ รู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องทราบข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งสร้างการซื้อซ้ำของผู้ซื้อได้

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับการให้บริการ Chantra-Aree (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล

พระราม 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการใน 1) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง 2) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ 3) ด้านการรับประกัน และ 4) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า และยังพบว่าคุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ในอนาคต Chienwattanasook and Thungwa (2019) นอกจากนั้นในแง่มุมมองของลูกค้าที่จะตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ บริการซ้ำ จะเป็นผลมาจากการได้รับบริการที่มีคุณภาพบริการในด้านต่างๆ (Pakotung & Chitkesorn, 2023) ซึ่งคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ (Sa-ngunwong et al., 2023)

ในส่วนธุรกิจบริการการขนส่ง คุณภาพการให้บริการถือเป็นอีกเรื่องสำคัญที่จะสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการขนส่งที่มุ่งเน้นคุณภาพของการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่กำหนดไว้ (Uzir et al., 2021; Al-Mu'ania et al., 2024) รวมถึงการให้บริการในด้านอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือความคาดหวังของลูกค้า เช่น ตัวเลือกการเก็บเงินสินค้าจากปลายทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าเสียก่อนจึงจะทำการจ่ายเงิน และนโยบายการคืนสินค้า หากลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับจากการบริการขนส่ง ซึ่งเป็นนโยบายที่สร้างความมั่นใจในการบริการขนส่งให้เกิดกับลูกค้าได้ (Al-Adwan et al., 2022) นอกจากนั้นในปัจจุบันที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ภัยอันตรายที่มาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ก็เพิ่มขึ้นไปในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การหลอกลวงของมิจฉาชีพในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ สร้างให้ลูกค้าเกิดความกลัวและไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ผู้ให้บริการขนส่งหลายรายจึงมีการกำหนดนโยบายการรับประกันสินค้ารวมถึงความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ควบคู่กับการให้บริการขนส่งสินค้าไปด้วย (Ketzenberg et al., 2020; Abraham et al., 2021) ซึ่งการดำเนินการให้บริการควบคู่กับนโยบายต่างๆ ที่กล่าวมานั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า รวมถึงสามารถผลักดันให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในองค์กรตามมา เมื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ภายในประเทศไทยการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทเอสซีจียามาโตะเอ็กซ์เพรส จำกัด ผลของการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ อาทิ ด้านความเป็นรูปธรรม ความมั่นใจของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Chienwattanasook & Thungwa, 2019) ในทำนองเดียวกับ Buakaew and Chienwattanasook (2019) ที่ทำการศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า นอกจากนั้น คุณภาพในการให้บริการของธุรกิจขนส่งสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ โดยเฉพาะระยะเวลาการขนส่งที่รวดเร็วทันใจในมุมมองของลูกค้า (Sriphaiboon et al., 2021) ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจการบริการขนส่งสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าล้วนมีความแตกต่างกันไปตามมุมมองของปัจเจกบุคคล ผู้ให้บริการธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในการบริการของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลรายบุคคลของลูกค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

แต่ละคนเป็นที่ตั้ง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงที่ในการให้บริการ (Pukahuta et al., 2024) และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าทั้งหมดจะเห็นว่า ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับบริบทและการกำหนดปัจจัยในการศึกษา เมื่อมีการศึกษาปัจจัยที่ต่างบริบทกันผลลัพธ์ของการศึกษาจึงเกิดความแตกต่างกัน (Prentice & Kadan, 2019) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ไม่ควรมีการกำหนดกรอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยผู้ศึกษาวิจัยเป็นที่ตั้ง แต่ควรเป็นการกำหนดปัจจัยดังกล่าวจากลูกค้าผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เอง เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงภายใต้มุมมองของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำเพิ่มเติมเชิงสำรวจ ในอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชน โดยมีบริบทของการศึกษาคือช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย เพื่อได้มาซึ่งองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการขนส่งสินค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของลูกค้า แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ในการสกัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกรอบแนวคิดมาจากคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL จากนั้นนำปัจจัยที่ได้จากการสกัดปัจจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistics Regression Analysis) เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าทางรูปแบบออนไลน์ซ้ำของลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชน ภายในเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2566) ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1953) และเนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของตัวอย่างต่อประชากรทั้งหมด (P) จึงแทนค่า P ด้วย 0.5 และผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนโดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน

4.2 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงรายละเอียดประชากรทั้งหมดที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยทำในรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการขนส่งสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ 6 ข้อ ความน่าเชื่อถือ 6 ข้อ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 6 ข้อ ความไว้วางใจที่มีต่อลูกค้า 6 ข้อ และความเห็นอกเห็นใจที่มีต่อลูกค้า 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961)

การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน (Phisit & Phana, 2018) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และ IOC

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

มีค่าเท่ากับ 0.9342 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงได้

วัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ทำได้โดยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.935 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ (Pipitkun, 2018)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis: PC) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 นำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธี Factor Analysis ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ซ้ำ ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistics Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้ต่อความต้องการซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์ซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์แล้ว จึงทำการคัดเลือกเบื้องต้นโดยการตัดข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครออกก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.42 วุฒิมัธยมศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.70 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.15 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.61

ด้านการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ให้ข้อมูลว่ามีการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำเป็น จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 โดยมีเหตุผลว่าเป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิว และสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำมีจำนวนทั้งหมด 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เนื่องจากเคยได้รับความไม่สะดวกสบายจากบริการการขนส่งสินค้า อาทิ สินค้าที่ส่งเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง หรือมีระยะเวลาการคอยสินค้านานเกินไป

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.726 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด และเมื่อทำการทดสอบของ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 12547.784 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจึงเหมาะสมในการนำมาใช้วิเคราะห์ต่อไป ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin และค่า Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.726	12547.784	647	0.000

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

5.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน (ค่า Factor Loading มากกว่า 0.50) สามารถอธิบายความแปรปรวนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับบริการการให้บริการขนส่งสินค้าได้ ร้อยละ 71.319 โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ ดังตารางที่ 2

5.1.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 8.633 ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ ร้อยละ 23.359 ได้แก่ 1) การตกแต่งหน้าร้านทั้งภายในและภายนอก 2) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย 3) แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายการให้บริการขนส่งชัดเจน 4) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 5) องค์การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และ 6) ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 3.652 ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ร้อยละ 18.922 ได้แก่ 1) การแจ้งเวลาเปิดปิดอย่างชัดเจน 2) การให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ทุกครั้ง 3) ราคาการให้บริการถูกต้องตามที่แจ้งและไม่ปรับเปลี่ยนบ่อย 4) พนักงานให้บริการแม่นยำถูกต้องในด้านข้อมูลการขนส่ง การคิดค่าบริการและการจัดส่ง 5) มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานลูกค้าสามารถนำมาใช้ได้ในการบริการครั้งถัดไป และ 6) มีการประกันสินค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Eigen Value เท่ากับ 2.115 ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ร้อยละ 15.351 ได้แก่ 1) พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ 2) พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองการร้องขออย่างรวดเร็ว 3) พนักงานแจ้งให้ทราบชัดเจนว่าจะได้รับสินค้านั้นเมื่อใด 4) ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม 5) สามารถเข้าถึงการบริการได้โดยง่าย ไม่ต้องรอคิว และ 6) มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการมีหัวใจให้บริการ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.775 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ร้อยละ 7.523 ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการมีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้ ความสามารถและจิตสำนึกการให้บริการ 2) พนักงานมีกิริยา มารยาทที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 3) พนักงานให้ความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียงของลูกค้า และ 4) พนักงานให้ข้อมูลการจัดส่งสินค้า และบริการด้วยความมั่นใจ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า Eigen Value เท่ากับ 1.349 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ร้อยละ 6.164 ได้แก่ 1) พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำได้ 2) พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ 3) พนักงานคอยสังเกตพฤติกรรมและเข้าใจความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า และ 4) ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้า

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
1. ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ (Eigen-values = 8.633 และ % of Variance = 23.359)			
1.1 การตกแต่งหน้าร้านทั้งภายในและภายนอก	0.824	3.82	0.844
1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการการขนส่งสินค้ามีความทันสมัย	0.785	3.74	0.861
1.3 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายการให้บริการขนส่งสินค้าชัดเจน	0.742	3.56	0.832
1.4 พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	0.861	3.85	0.846
1.5 องค์การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	0.875	4.02	0.911
1.6 ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก	0.728	4.12	0.857
2. การสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ (Eigen-values = 3.652 และ % of Variance = 18.922)			
2.1 แจ้งเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน	0.767	3.87	0.861
2.2 การให้บริการตรงเวลา ตามสัญญาที่ให้ไว้ทุกครั้ง	0.789	4.01	0.844
2.3 ราคาการให้บริการถูกต้องตามที่แจ้งและไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	0.671	4.12	0.913

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้า (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
2.4 พนักงานให้บริการแม่นยำถูกต้องในด้านข้อมูลการขนส่ง การคิดค่าบริการ และการจัดส่ง	0.627	4.11	0.766
2.5 มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลสามารถนำมาใช้ได้ในการรับบริการครั้งต่อไป	0.711	3.74	0.892
2.6 มีการประกันสินค้า	0.633	4.27	0.733
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Eigen-values = 2.115 และ % of Variance = 15.351)			
3.1 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	0.698	3.95	0.952
3.2 พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองการร้องขออย่างรวดเร็ว	0.732	3.89	0.884
3.3 พนักงานแจ้งให้ทราบชัดเจนว่าจะได้รับสินค้านั้นเมื่อใด	0.799	4.13	0.984
3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	0.811	4.02	0.832
3.5 สามารถเข้าถึงการบริการได้โดยง่าย ไม่ต้องรอคิวนาน	0.623	4.21	0.931
3.6 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า	0.726	3.74	0.813
4. มีหัวใจให้บริการ (Eigen-values = 1.755 และ % of Variance = 7.523)			
4.1 ผู้ให้บริการมีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้ ความสามารถและจิตสำนึกการให้บริการ (Service Mind)	0.655	3.78	0.781
4.2 พนักงานมีกิริยา มารยาทที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	0.678	3.89	0.952
4.3 พนักงานให้ความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียงของลูกค้า	0.712	3.72	0.865
4.4 พนักงานให้ข้อมูลการจัดส่งสินค้า และบริการด้วยความมั่นใจ	0.699	3.98	1.011
5. ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า (Eigen-values = 1.349 และ % of Variance = 6.164)			
5.1 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำได้	0.749	3.91	0.889
5.2 พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการแตกต่างกันได้	0.844	4.01	0.962
5.3 พนักงานคอยสังเกตพฤติกรรมและเข้าใจความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า	0.796	3.88	0.891
5.4 ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	0.815	3.96	0.877

จากปัจจัย 5 ด้านข้างต้นที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Varimax จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพื่อทำนายโอกาสการที่ลูกค้าจะใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ทวินาม Backward Stepwise (Wald) โดยสมมติการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำหรือไม่ จากการพิจารณาค่าสถิติต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติไคสแควร์

	Chi-Square	df	Sig.
tep	164.551	5	0.000
Block	164.551	5	0.000
Model	164.551	5	0.000

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 3 ค่า Chi-square ของ Model เท่ากับ 164.551 (sig=0.000) แสดงว่า ปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4 ค่าสถิติ Nagelkerke R Square

-2 log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
174.361	0.394	0.563

จากตารางที่ 4 ค่า -2 log likelihood สำหรับแบบจำลองตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 174.361 ส่วนค่า Cox & Snell R Square แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายโอกาสการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 39.4 และ ค่า Nagelkerke R Square แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายโอกาสการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 56.3

ตารางที่ 5 ตารางพยากรณ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า

Observed	การพยากรณ์			
	การตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า			การพยากรณ์ (ร้อยละ)
	ไม่ซื้อซ้ำ		ซื้อซ้ำ	
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ไม่ซื้อซ้ำ	44	31	58.67
ช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า	ซื้อซ้ำ	78	247	75.77
Overall Percentage				72.75

a. The cut value .500

ผลจากการจำแนกค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามจากข้อมูลตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า ถ้ามีค่า 1 จะจำแนกว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำ และถ้ามีค่า 0 จะจำแนกว่าลูกค้าตัดสินใจจะไม่ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำ จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแบบสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำได้ถูกต้องร้อยละ 58.67 และทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำได้ถูกต้องร้อยละ 75.77 ทั้งนี้หากพิจารณาในภาพรวมจะเห็นว่าตัวแบบสามารถจำแนกการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำได้ถูกต้องร้อยละ 72.75

ตารางที่ 6 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า

ตัวแปร		B	S.E.	Wald	df	Exp(B)
ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ	Factor 1	0.723**	0.411	6.447	1	2.055
การสร้างเชื่อมั่นในงานบริการ	Factor 2	0.446**	0.376	5.649	1	1.557
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Factor 3	0.384**	0.364	7.134	1	1.436
	Constant	4.551	1.121	11.268	1	2.264

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ .001 และ **ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดย B คือ ค่าประมาณของ Logit ค่า S.E. คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ B และค่า Wald Statistic = $[B/(S.E.)]$ คือ สถิติทดสอบที่ใช้ทดสอบสมมติฐานหลักว่าค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวมีค่าเป็นศูนย์หรือไม่ ดังนั้น จากตารางสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ 2) ปัจจัยด้านการสร้างเชื่อมั่นในงานบริการ และ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถเขียนสมการ Logit ได้ดังต่อไปนี้ (กำหนดให้ X_1 , X_2 และ X_3 แทนตัวแปร ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ การสร้างเชื่อมั่นในงานบริการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ)

$$\hat{Y}_1 = 4.551 + 0.723X_1 + 0.446X_2 + 0.384X_3$$

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าออนไลน์ของบริษัทขนส่งเอกชนในประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสกัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าได้ 5 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ 2) การสร้างเชื่อมั่นในงานบริการ 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) มีหัวใจให้บริการ และ 5) ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสังเกตว่าผลของการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (2004) ที่ได้กำหนดหัวใจหลักของการบริการไว้ 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรม 2) ความไว้วางใจ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การประกันคุณภาพ และ 5) ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ซึ่งเป็นงานหลักของกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดๆ ก็ตาม และเมื่อพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการขนส่งในด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ ด้านการบริการขนส่งสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรที่สังเกตได้ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมากที่สุดรวมถึงรองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่างานบริการต่างๆ ลูกค้าย่อมจะมองถึงภาพลักษณ์ของทั้งตัวองค์กรเองและพนักงานที่ให้บริการโดยตรงกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานของกิจการด้านการบริการขนส่ง สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการบริการและตราสินค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญต่อคุณภาพด้านการบริการในอันดับรองลงมา (Pakotung & Chitkesorn, 2023)

นอกจากนี้ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของการให้บริการขนส่ง ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และด้านการแจ้งให้ทราบว่าจะได้รับสินค้าเมื่อใด ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของการที่ลูกค้าเลือกที่จะซื้อและบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นั่นคือความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ ที่ไม่ต้องรอคิวเหมือนการซื้อสินค้าหน้าร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุดจากปัจจัยด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Sriphaiboon et al., 2021)

ในส่วนของปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและการใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า เป็นอีกปัจจัยที่น่าสนใจและหยิบยกมาพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน จึงสามารถเกิดเป็นความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันได้ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งเพิ่มขึ้นอันดับแรก คือ การเอาใจใส่ต่อลูกค้าในด้านความเร็วในการทำงานและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารายบุคคล (Pukahuta et al., 2024)

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า พบว่า มีปัจจัย 3 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในงานบริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำได้ หากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องการศึกษาในอดีต ที่พบว่า การให้บริการขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำ โดยไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าไปใช้ผู้ให้บริการเจ้าอื่น (Lin et al., 2016; Buddhakerd, 2022)

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสกัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีความเห็นที่แตกต่างไปจากแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (2004) กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า

ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5 ปัจจัยคือ 1) ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ 2) การสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) มีหัวใจให้บริการ และ 5) ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในงานบริการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้ จึงจะสามารถคาดหวังให้เกิดการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเกิดขึ้นในอนาคต จากผลการศึกษาวิจัยที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จริงในหัวข้อต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการวิจัยสามารถเป็นกรอบแนวคิดให้กับธุรกิจที่ให้บริการการขนส่งสินค้า ทั้งเอกชนและภาครัฐ ในด้านการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ควรมุ่งเน้นปัจจัย 5 ด้าน ตามที่ได้เสนอไว้ในงานวิจัยข้างต้น เพื่อสร้างให้ องค์การสามารถดำเนินกิจการการให้บริการด้านการขนส่งที่สามารถสร้างการเติบโตในแง่ธุรกิจ รวมถึงการรักษา ลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ ส่งผลให้กิจการเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

7.1.2 จากผลการวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งติดต่อกับลูกค้า โดยตรง อาทิ การสื่อสาร มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ องค์การธุรกิจด้านการบริการจึงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการ พัฒนาบุคลากรด้านงานบริการของตนเอง ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นมืออาชีพทั้งทางด้านงานบริการและการ ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า อันจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิดการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคต

7.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งในรูปแบบออนไลน์ นอกจากการดำเนินการขายสินค้ากับลูกค้าแล้ว ยังควร ต้องใส่ใจในการเลือกใช้บริการการขนส่งกับผู้ให้บริการการขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าซ้ำในช่องทางออนไลน์ และสร้างความยั่งยืนต่อกิจการของตนต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 งานวิจัยชิ้นนี้ควรการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในตัวแปรเพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเสนอให้ใช้แนวคิดทางการตลาดผสมผสานเพื่อให้นักศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถที่จะครอบคลุมถึง การดำเนินธุรกิจครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทานมากยิ่งขึ้น

7.2.2 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ปริมณฑลหรือจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ ซึ่งอาจจะมีลักษณะการให้บริการการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน จึงเป็น ขอบเขตงานวิจัยที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ภาครัฐบาลสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางให้การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการขนส่งสินค้า และกระตุ้นภาคธุรกิจเป็นกำลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

7.3.2 อุตสาหกรรมการขนส่งสามารถนำผลการวิจัยพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่ง พัฒนาระบบจัดส่งที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. เอกสารอ้างอิง

- Abraham, G. T., Osaisai, E. F., Nicholas, S., & Ineyekineye, A. (2021). Usability, security and trust of e-commerce websites: The effect on the Nigerian e-shopper. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 10(4), 58-68.
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>.
- Al-Mu'ania, L., Al-Momanib, M. M., Amayreh A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417-1432.
- Buakaew, N., & Chienwattanasook, K. (2019). Behaviors of consumers perception of quality perception of efficiency affects service purchase between Kerry express and Thai post. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(4), 1782-1796.
- Buddhakerd, B. (2022). The influence of e-service quality and trust on repurchase intention of online shopping in Thailand. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(3), 145-158.
- Chantra-Aree, C. (2016). The Influence of service quality on trust, satisfaction and customer positive word of mouth and revisit of RAMA II hospital. *Panyapiwat Journal*, 6(2), 25-40.
- Chienwattanasook, K., & Thungwa, S. (2019). Service quality affecting decision to repurchase logistic services. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 92-106.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Goetsch, D. L., Davis, S., & Goetsch, D. L. (2006). *Quality management: Introduction to total quality management for production, processing, and services* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Inoue, H., & Todo, Y. (2023). Has Covid-19 permanently changed online purchasing behavior?. *EPJ Data Science*, 12(1), 1-21. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-022-00375-1>.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670.

- Kasikorn Research Center. (2022, March 23). *B2C e-commerce market expected to grow by 13.5% in 2022...taking market share from on-premise purchases, especially for food and personal care products*. Kasikorn Research Center. <https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>.
- Ketzenberg, M. E., Abbey, J. D., Heim, G. R., & Kumar, S. (2020). Assessing customer return behaviors through data analytics. *Journal of Operations Management*, 66(6), 622–645.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed). Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415.
- Mohammed Sadeeq, M., Abdulkareem, N. M., Zeebaree, S. R. M., Mikaeel Ahmed, D., Saifullah Sami, A., & Zebari, R. R. (2021). IoT and cloud computing issues, challenges and opportunities: A review. *Qubahan Academic Journal*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n2a36>.
- Nalisa. (2021, June 17). *The parcel delivery market is growing, and each brand must adjust their strategies to outpace competitors in both “price and speed”*. Marketeer online <https://marketeeronline.co/archives/222852>.
- Pakotung, T., & Chitkesorn, A. (2023). Organizational image that affects the decision to use Asa hotel services, Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(1), 107-122.
- 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.
- Phisit, T., & Phana, C. (2018). The true meaning of the IOC value. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 24(2), 3-12.
- Pipitkun, K. (2018). Quality of questionnaire tools: Validity and reliability in public administration research. *Academic and Research Journal of Northeastern Universities*, 8(2), 104-110.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006>.
- Pukahuta, P., Jitnom, S., Panyaroj, N., & Pukahuta, P. (2024). Service quality factors affecting satisfaction of service recipients on Thailand transport services. *Research Community and Social Development Journal*, 18(1), 90-107.

- Sa-ngunwong, T., Pongpruttikul, P., & Soonsan, N. (2023). Relationship between service quality, satisfaction and revisit intention for international airport In Thailand. *Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University, 10*(2), 431-458.
- Sriphaiboon, R., Charoenwiriyaikul, C., & Dumrongkulsombat, W. (2021). Service quality and satisfaction of delivery of Kerry Express (Thailand) Company Limited. *Journal of Development Administration Research, 11*(4), 674-681.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). *Online consumption during and after the COVID 19 pandemic: Evidence from Japan*. CARF-F-524, Center for Advanced Research in Finance, Faculty of Economics, The University of Tokyo.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Mr. Rujipas Prachathai
Highest Education: M.S. (Human Resource and Organization Development)
University or Agency: Rajamangala University of Technology Krungthep
Field of Expertise: Management
Address: Nang Linchi Rd., Thung Maha Mek, Sathorn, Bangkok 10120
E-mail: rujipas.p@mail.rmutk.ac.th



Name and Surname: Dr. Krisana Kimlengchiu
Highest Education: Ph.D. (Human Resource Development)
University or Agency: Rajamangala University of Technology Krungthep
Field of Expertise: HRM/HRD
Address: Nang Linchi Rd., Thung Maha Mek, Sathorn, Bangkok 10120
E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Dr.Prasopchai Pasunon
Highest Education: Ph.D.
University or Agency: Silpakorn University
Field of Expertise: Management
Address: Faculty of Management Science, Silpakorn University
E-mail: PASUNON_P@SU.AC.TH



Name and Surname: Ms.Nachon Prayoonvong
Highest Education: MBA (Business Administration)
University or Agency: Rajamangala University of Technology Krungthep
Field of Expertise: Management
Address: Faculty of Management Science, Silpakorn University
E-mail: nachon.p@mail.rmutk.ac.th

