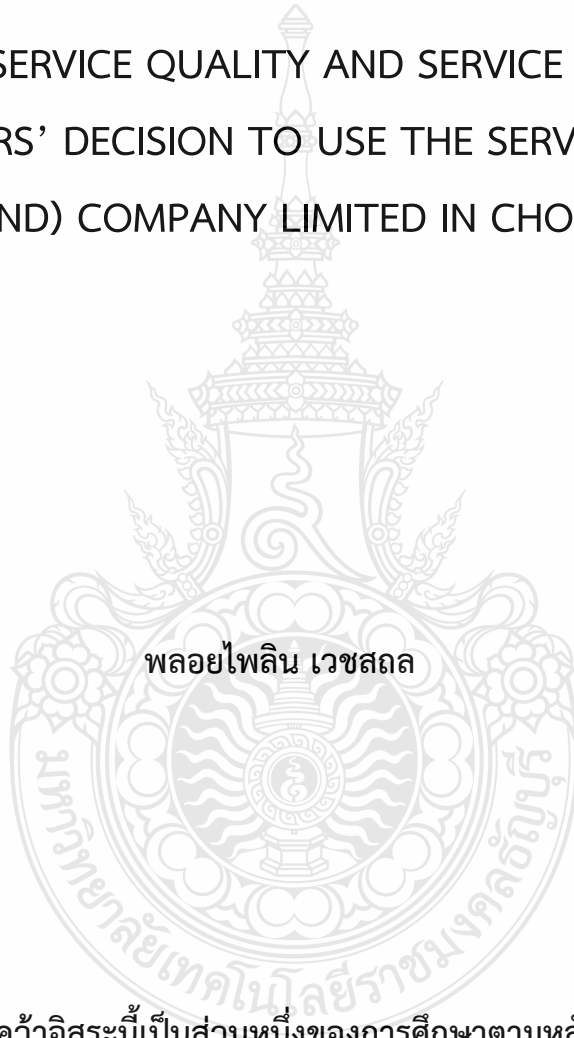


คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

INFLUENCES OF SERVICE QUALITY AND SERVICE MARKETING MIX
ON CONSUMERS' DECISION TO USE THE SERVICE OF FLASH
EXPRESS (THAILAND) COMPANY LIMITED IN CHONBURI PROVINCE



พลอยไพลิน เวชสกล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

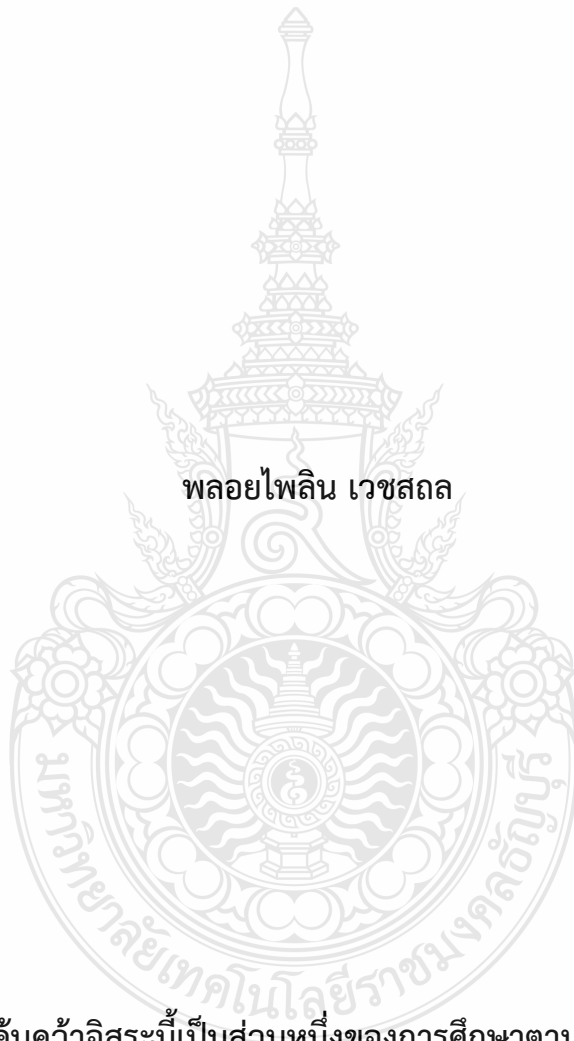
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี



พลอยไพลิน เวชสกล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

Influences of Service Quality and Service Marketing Mix on Consumers' Decision to Use the Service of Flash Express (Thailand) Company Limited in Chonburi Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพลอยไพลิน เวชสถล

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์


อาจารย์ที่ปรึกษา


อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.

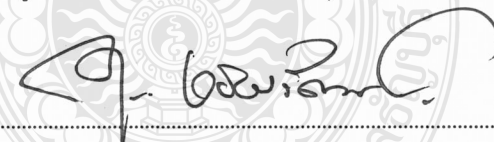
ปีการศึกษา

2564

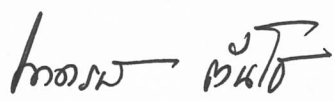
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษ จรินทร์, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธรังค์, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ตันโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวพลอยไพลิน เวชสกล
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในพื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 312 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ .89 และคุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ .57 โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และภาพลักษณ์การบริการ และคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Independent Study Title	Influences of Service Quality and Service Marketing Mix on Consumers' Decision to Use the Service of Flash Express (Thailand) Company Limited in Chonburi Province
Name - Surname	Ms. Ploypailin Vachsathon
Major Subject	Logistics Management
Independent Study Advisor	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study the quality of the parcel and postal transportation services provided by Flash Express (Thailand) Co., Ltd. in Chonburi province; 2) to explore consumers' opinions towards the service marketing mix of Flash Express (Thailand) Co., Ltd. in Chonburi province; and 3) to examine the service quality and service marketing mix that influence their decision to use the service of Flash Express (Thailand) Co., Ltd. in Chonburi province.

The sample group used in this study comprised 312 people who used the services provided by Flash Express (Thailand) Co., Ltd. in Chonburi province. The statistics used to analyze data comprised descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: Pearson's correlation coefficient to test for multicollinearity and path analysis with structural equation modeling.

The study results showed that service quality and service marketing mix both influenced consumers' decision to use the service of Flash Express (Thailand) Co., Ltd. in Chonburi province with service marketing mix and service quality having a total effect of .89 and .57 respectively. Specifically, two dimensions of service marketing mix, namely physical environment and service image, and the elements of service quality: responsiveness and empathy, all influenced consumers' decision to use the service of Flash Express (Thailand) Co., Ltd. in Chonburi province at a statistically significant level of .01.

Keywords: service quality, service marketing mix, service decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้รับความกรุณาจาก ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข ที่ได้กรุณาสละเวลาในการช่วยเหลือให้คำปรึกษา แก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะให้มาปรับที่มีประโยชน์ ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่าและสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ LGY 64 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณคนอื่น ๆ ที่มีใจเอื้อนนามได้ทั้งหมด ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ทำการศึกษากราบขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

พลอยไพลิน เวชสกล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.3 คำถามของการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	28
2.4 ข้อมูลทั่วไป บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.....	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	55
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	63
4.5 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและการวิจัยในอนาคต.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	99

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี..... 44
ตารางที่ 3.2	การแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง..... 46
ตารางที่ 3.3	ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม..... 50
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม..... 53
ตารางที่ 4.2	คุณภาพการให้บริการ..... 55
ตารางที่ 4.3	คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ..... 55
ตารางที่ 4.4	คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ..... 56
ตารางที่ 4.5	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า..... 56
ตารางที่ 4.6	คุณภาพการให้บริการ การให้ความมั่นใจ..... 57
ตารางที่ 4.7	คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่..... 57
ตารางที่ 4.8	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม..... 58
ตารางที่ 4.9	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์..... 58
ตารางที่ 4.10	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา..... 59
ตารางที่ 4.11	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 60
ตารางที่ 4.12	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด..... 60
ตารางที่ 4.13	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล..... 61
ตารางที่ 4.14	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ..... 62
ตารางที่ 4.15	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ..... 62
ตารางที่ 4.16	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส..... 63
ตารางที่ 4.17	การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ..... 64
ตารางที่ 4.18	สัญลักษณ์ในการกำหนดตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้..... 66
ตารางที่ 4.19	การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์..... 69
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง..... 69
ตารางที่ 4.21	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝง..... 70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 คุณคมสันต์ ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.....	33
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงพันธกิจบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.....	34
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงถึงวิสัยทัศน์องค์กร.....	34
ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงถึงภาพวัฒนธรรมองค์กรบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.....	35
ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงกิจกรรมทางสังคมบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.....	35
ภาพที่ 4.1 คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี (ตัวแบบก่อนปรับ).....	67
ภาพที่ 4.2 คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี (ตัวแบบหลังปรับ).....	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โดยธุรกิจในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและการเข้าถึงได้ง่ายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนทุกระดับสังคมสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นช่องทางสำคัญที่พ่อค้าแม่ค้าจะหันมาใช้ช่องทางนี้ในการทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยผ่านทางแอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ทุกคนก็สามารถเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์กันได้อย่างง่ายดาย ประเทศไทยเองก็เข้าสู่ยุคของโซเชียลอีคอมเมิร์ซเรียบร้อยแล้ว โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้มีการเพิ่มคุณสมบัติ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น ระบบจ่ายเงินออนไลน์ และระบบตอบข้อความอัตโนมัติของ Facebook และ Line เป็นต้น ทำให้ผู้คนสามารถซื้อขายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น (ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์, 2560) ส่งผลทำให้ธุรกิจการขนส่งสินค้าเติบโตตามอีคอมเมิร์ซ

ปัจจุบันการขนส่งในประเทศไทยโดยเฉพาะการขนส่งทางบก เริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความสำคัญกับเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐได้พยายามที่จะพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งพัฒนาระบบโครงสร้างด้านการขนส่งการสนับสนุนผู้ประกอบการขนส่ง เนื่องจากคนไทยมีการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการขนส่งก็มีเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการมากมาย เช่น 1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) 2. บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 3. บริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด 4. บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด 5. บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด 6. บริษัท นิ้มเอ็กซ์เพรส จำกัด 7. บริษัท นินจา โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 8. บริษัท เบสท์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 9. บริษัท ซีเจ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 10. บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุในไทย ประกอบด้วยผู้เล่นรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย ร้อยละ 4 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 39 ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 8 และผู้เล่นรายกลางอื่น ๆ อีกหลายราย อาทิ นิ้มเอ็กซ์เพรส ร้อยละ 3 ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 2 เอสซีจี เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 1 นินจาแวน ร้อยละ 1 เป็นต้น และในส่วนของแฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นน้องใหม่ที่เพิ่งเปิดมาได้เพียง 3 ปี แต่ขึ้นแท่น ยูนิคอร์น รายแรกของไทย มีส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตถึง ร้อยละ 3 ในวิกฤตโรคระบาดทั้งยกระดับบริการ ทูบราคา ขยายสาขา เพื่อมัดใจลูกค้า และจะทำให้แฟลช เอ็กซ์เพรส มีปริมาณการขนส่งสินค้ามากที่สุดในประเทศไทย (ชลธิชา กิ่งจำปา และ วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล, 2558)

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คือ ผู้ให้บริการด้านการขนส่งแบบครบวงจร ภายใต้คอนเซ็ปต์ คิดถึง ส่งถึง (In mind In delivery) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 โดยนายคมสันต์ แซ่ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ร่วมด้วยทีมผู้บริหารและบุคลากรไทย ปัจจุบันบริษัท มีพนักงานกว่า 10,000 คน พร้อมบริการที่ครอบคลุมครบ 77 จังหวัดทั่วประเทศ และมีจุดรับส่งพัสดุมากกว่า 2,500 แห่ง และยังเป็นผู้ให้บริการเจ้าแรกที่มินิโบายเข้ารับพัสดุฟรีถึงที่ตั้งแต่ขึ้นแรก พร้อมเปิดให้บริการ 365 วัน ไม่มีวันหยุด ตัวเลขการส่งพัสดุของบริษัท มีมากกว่า 300,000 ชิ้นต่อวัน นอกจากบริการด้านขนส่งแบบมีอาชีพ และมีโปรแกรมการคุ้มครองสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในกรณีพัสดุเกิดความเสียหาย สูญหาย ด้วยวงเงินคุ้มครองสูงถึง 50,000 บาท (ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทฯ) เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีบริการโดยภายใต้ธุรกิจของ แฟลช (Flash Group) นอกจากการให้บริการด้านขนส่งด่วน (Flash Express) แล้วยังมีบริการอื่น ๆ ที่ครอบคลุมสู่การเป็นผู้ให้บริการด้าน E-Commerce แบบครบวงจร เช่น บริการด้านโลจิสติกส์ (Flash Logistics) ที่ให้บริการรับส่งสินค้าขนาดใหญ่, บริการด้านคลังสินค้า (Flash Fulfillment) ดูแลจัดเก็บสินค้า บริการตัวแทนรับส่งพัสดุ (Flash Home) และ บริการด้านการเงิน (Flash Money) ปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันบริการขนส่งในประเทศไทยเฟื่องฟูอย่างมาก เนื่องด้วยธุรกิจออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น บริการด้านโลจิสติกส์จึงช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยดำเนินธุรกิจได้ราบรื่นยิ่งขึ้น แนวโน้มของตลาดขนส่งพัสดุในไทยเติบโตขึ้นปีละกว่าร้อยละ 20 และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับส่งพัสดุที่เร่งด่วนมากยิ่งขึ้น แฟลช เอ็กซ์เพรส มองเห็นปัญหาบริการขนส่งพัสดุในปัจจุบันที่ต้องเดินทางไกลต้องรอคิวนานหรือต้องหยุดงานเพื่อรอส่งสินค้าเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังคำนึงถึงความเป็นห่วงพัสดุในระหว่างการจัดส่งของลูกค้า จึงได้พัฒนาทีมงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อรองรับการติดตามพัสดุได้หลากหลายช่องทาง ทั้งผ่านพนักงานดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่สามารถติดตามสถานะพัสดุได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังพัฒนารูปแบบการส่งพัสดุแบบ Non-stop ไม่มีวันหยุด เพื่อสนับสนุนธุรกิจ E-Commerce ที่กำลังเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงบริการรับฝากพัสดุที่คลังสินค้าฟรีไม่เพียงเท่านั้น แฟลช เอ็กซ์เพรส ยังเล็งเห็นความสำคัญของคนรุ่นใหม่ ที่พร้อมจะเติบโตไปกับสังคมไทย จึงวางแผนการจับมือกับทางมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วประเทศ กับโครงการ Flash Express @ University Shop เพื่อสนับสนุนนักศึกษาให้กล้าริเริ่มที่จะทำธุรกิจตั้งแต่ยังเด็ก รวมถึงแผนงานในพ.ศ. 2562 ที่ยังวางแผนลงทุนจับมือ 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อเปิดให้บริการขนส่งพัสดุระหว่างประเทศ โดยมุ่งหวังจะพัฒนาโมเดลการขนส่งพัสดุในประเทศไทยให้เป็นต้นแบบ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจและการลงทุนในประเทศ สู่ความก้าวหน้าและเติบโตในกลุ่มธุรกิจอาเซียนอย่างแท้จริง

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าประเทศไทยในยุค Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณคมสันต์ ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส

(ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยยอดส่งพัสดุพ.ศ. 2563 ทะลุไปถึง 300 ล้านชิ้น เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 5 เท่า เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าเป็นผลให้บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย จำกัด ขึ้นสู่ Top3 ของตลาดการขนส่งในพ.ศ. 2563 ซึ่งแนวโน้มในปีพ.ศ. 2564 ภาพรวมของตลาดอีคอมเมิร์ซ ยังมีโอกาสเติบโตไปอีกอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้คาดการณ์ว่ารายได้ต่อเดือนจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท และมีจำนวนพัสดุเฉลี่ยต่อวันประมาณ 2 ล้านชิ้น ซึ่งเติบโตเกินกว่า 2 เท่าจากเดิมที่มียอดส่งพัสดุเฉลี่ยอยู่ 1.3 ล้านชิ้นต่อวัน ทั้งนี้ บริษัทยังมองว่าภาคธุรกิจขนส่งพัสดุของพ.ศ. 2564 ตลาดโลจิสติกส์และตลาดอีคอมเมิร์ซ ยังคงเติบโตไปได้อย่างมหาศาล แม้ว่าประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 อยู่ก็ตาม อีกทั้งตลาดขนส่งพัสดุในปีนี้จะมีการแข่งขันใน 3 เรื่องหลัก คือ ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่าในการให้บริการ ซึ่งน่าจะเป็น 3 เรื่องหลักที่ผู้เล่นทุกรายในตลาดยังคงต้องโฟกัส รวมไปถึงเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด (เทคซอสแพลตฟอร์มแบ่งปันความรู้, 2564)

ดังนั้นการขนส่งโลจิสติกส์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่คุณประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่สามารถนำมาใช้เพื่อความได้เปรียบในทางธุรกิจกับคู่แข่งได้ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าในด้านการให้บริการและการขนส่งในด้านของภาพลักษณ์ธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจจึงแข่งขันในเรื่องคุณภาพในการให้บริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า การตอบสนองลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจ

ซึ่งการศึกษาเรื่องคุณภาพและการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลซ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีความน่าสนใจและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมให้กับผู้ประกอบการที่ได้ทำการศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุและไปรษณียภัณฑ์ของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1.3 คำถามของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,316,293 คน (ที่มา: สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภครทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 312 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ

2.2 ต้นแปรตาม (Dependent variables) ประกอบด้วย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013)

เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่จะสร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการขนส่งเอกชน ให้เหนือคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องการ กระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการ ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้ สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและลูกค้าสามารถนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

1.5.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (marketing mix 7Ps) คือ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Kotler and Keller (2016)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสัมพันธ์

5) บุคลากร (People) คือ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

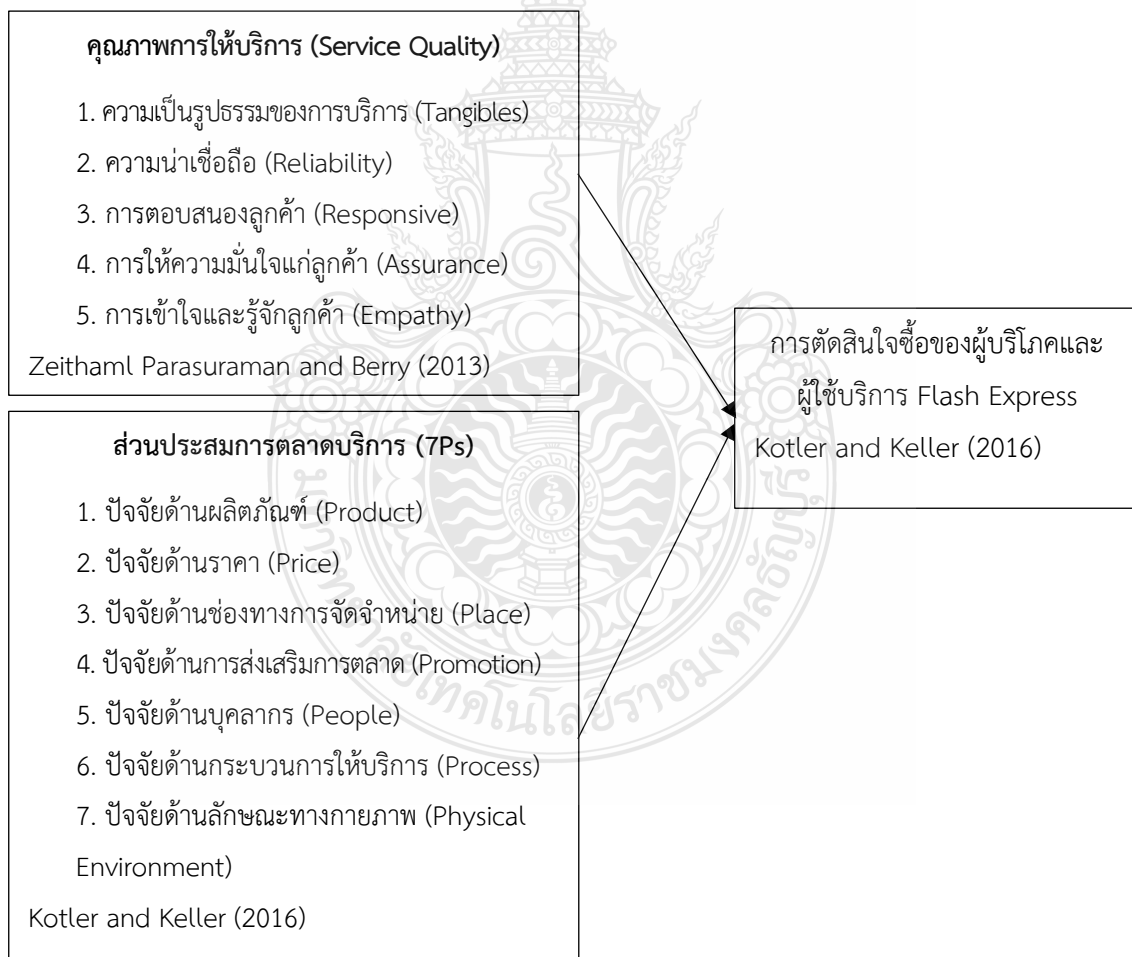
6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.5.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ (consumer purchasing decisions) คือ รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ Kotler and Keller (2016)

- 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
- 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรในขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร
- 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์
- 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการทางไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้วางแผนการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

1.7.2 ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ระดับคุณภาพการในการให้บริการของตน และมีความเข้าใจมากขึ้นจากมุมมองของลูกค้าผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าของตน

1.7.3 ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้เข้าใจความสำคัญคุณภาพการในการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งบประมาณเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของตน

1.7.4 ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี สามารถนำผลงานวิจัยเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์และสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.7.5 ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้สามารถนำแนวทางการวิจัยนี้ไปทำการศึกษารูปร่างของตนเองเพื่อที่จะพัฒนาบริการของตนให้สามารถแข่งขันได้ ตลอดจนเพิ่มการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าให้มากขึ้น

1.7.6 ผลจากงานวิจัยนี้ยังสามารถเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่นักวิชาการ นักศึกษา นักการตลาด ผู้บริหารและผู้สนใจทั่วไปที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจทางด้านโลจิสติกส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไป บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

คุณภาพการให้บริการถูกค่านับว่าเป็นสิ่งสำคัญทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุก ๆ ส่วนของการบริการ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าบริการและคุณภาพการบริการไว้หลายบทความ ดังนี้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติการหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่มีตัวตนนั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

ชัชวาล ทัดศิวิช (2554) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์ และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation) กับบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้บริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และ ความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

Douglas (2007) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าต้องการหรือหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการตามแนวทางการแข่งขันด้านธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบสิ่งที่ตนได้รับบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

เรวดี ศิรินคร (2541) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ ซึ่งลักษณะในทางบวก เช่น ความรวดเร็วสะดวกสบาย มีความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีความสามารถ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ Boshoff (2007) ที่ได้ให้ทัศนะว่าคุณภาพบริการ เป็นการประเมินจากการรับรู้

ของผู้บริโภคที่มีคุณภาพของสินค้าหรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประเมินจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในขณะที่ใช้บริการหรือใช้สินค้าจากบริษัทนั้น

ลักษณะของการบริการ

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ และไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั้น คือ ไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- a. การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน
- b. การกำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบธุรกิจ
- c. การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน

Kotler & Armstrong (2008) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า คุณภาพของบริการมองไม่เห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลานาน เพราะอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการหากผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจและไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลใส่ใจเขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนั่นเองในบริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Zeithaml Parasuraman and Berry (2013) คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและลูกค้าสามารถนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์ขวานขวามทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Joewono and Kubota (2007) การบริการที่มีคุณภาพเป็นตัววัดระดับของการใช้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ในการส่งมอบบริการที่คุณภาพที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้สามารถแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 2 ระดับ 1) ตัวของผู้รับบริการเมื่อรับบริการที่มีคุณภาพตรงความต้องการก็จะรู้สึกประทับใจ เพื่อจะได้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป 2) ผู้ให้บริการ ต้องให้บริการที่มีคุณภาพ บริการด้วยความเต็มใจ ตั้งใจ ใส่ใจในการให้บริการเพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเดิมขององค์กร เพื่อให้กลับมาใช้บริการและสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่ม เพื่อเป็นการขยายลูกค้าให้กับองค์กร เพื่อวัดผลการเติบโตขององค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น 34) ให้ความหมายว่าคำว่าส่วนประสมการตลาด คือ การผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

Lamb, hair and McDaniel (2000, p. 44) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการแบบ (7Ps)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามี 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากรต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาพ คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ 7) กระบวนการเป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย 7 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (Cost) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้อง

พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและปัจจัยต่าง ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการลูกค้า

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) แนวคิดของส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี กลิ่น คุณภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1.1) คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การผลิตให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดสามารถทำได้แต่อาจขายไม่ได้ เพราะมีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้

1.2) การออกแบบและสี (Design and Color) ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่ใช้ เช่น ความปลอดภัยจากการใช้ ประสิทธิภาพในการใช้ ประหยัดและคุณค่าทางใจ เช่น รูปแบบทันสมัย กลิ่นหอม รสนิยมสูง หูหรร่า สร้างความภูมิใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

1.3) ขนาด (Size) ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความสะดวกในการใช้วัตถุประสงค์การใช้ และความต้องการของผู้บริโภค

1.4) วัสดุที่ใช้ (Material) การเลือกประเภทของวัสดุขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์คุณค่า หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสมที่ใช้ในครีม ใช้ได้กับทุกสภาพผิวหรือไม่ เป็นต้น

1.5) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้และง่ายต่อการจดจำ

1.6) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ควรง่ายต่อการจดจำและเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

1.7) การบรรจุภัณฑ์ แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ นอกจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วยังต้องคำนึงถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ครีมสามารถรักษาสิวหายได้ เป็นต้น ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
- แสดงถึงคุณค่า คุณภาพ ความทันสมัย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์
- เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามความคาดหวัง
- แสดงถึงรสนิยม ฐานะ ประเภท คุณลักษณะของผู้ใช้
- เป็นปัจจัยสำคัญที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญทำการศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณา

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจส่วนผสมด้านราคาถือว่าเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

3) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

5) บุคคล (People) จะประกอบด้วยบุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญ ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ได้โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า หรือการให้บริการที่ดี ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังเป็นธุรกิจที่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง

6) กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ การทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภค เช่น ขั้นตอนในการให้บริการดูแลหน้ากับผู้บริโภค

7) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ลูกค้า และผู้ให้บริการมีกิจกรรมร่วมกัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวก

ความสะดวก หรือทำการสื่อสารบริการนั้น เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น อาคาร สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจซื้อไว้หลายบทความ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจ ซึ่งการพิจารณาว่า แนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้นย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จึงเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้น ๆ น่าจะหรือควรตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่ามันไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือนิยามส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจจากความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น หมายถึง ผู้บริโภคต้องการมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น หรือซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น ผู้บริโภคแต่ละคน ก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ดังนั้นความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ถ้านำคุณสมบัติของสินค้ามาเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดอันดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าได้ ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจจะมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการน้อยลงตามไปด้วย

Kotler and Keller (2016) รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัตินี้ของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ภายหลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน คือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนหน้า รวมถึงการที่เคยซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว แต่รู้สึกไม่ประทับใจ ซึ่งกระบวนการนี้จะแก้ปัญหาเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

2) การซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เคยซื้อไปแล้ว และรู้สึกประทับใจ พึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

ไม่จำเป็น ที่จะต้องเสียเวลากับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอีก แม้จะมีสินค้าและบริการที่มีหลายตัวเลือกก็ตาม

Schiffman and Kanuk (1994) ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นรับรู้ความต้องการ ซึ่งอาจเป็นอุปทานที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นโดยตรง หรืออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาและต้องการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ 2. ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และ 3. ขั้นประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะพิจารณาซื้อ และเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

นอกจากนี้ ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งประเภทของการซื้อออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. การทดลองซื้อ 2. การซื้อซ้ำ โดยเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะมีการประเมินหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบกับระดับที่ผู้บริโภคคาดหวัง หากสินค้าและบริการนั้น ๆ ตรงกับความต้องการหรือดีเกินความคาดหมายก็จะเลือกบริโภคซ้ำ และไม่เลือกบริโภคซ้ำหากสินค้าและบริการนั้น ๆ ต่ำกว่าความคาดหมายของตน

Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดหาวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มี หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว 2. การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น มักเป็นสินค้าที่คุ้นเคยทำได้และยอมรับได้

2.4 ข้อมูลทั่วไป บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 ทุนจดทะเบียน 405,000,000 บาท โดยมีนายคมสันต์ แซ่ลี เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พร้อมด้วยทีมบริหารบุคลากรไทยและเคยร่วมงานพัฒนาระบบเทคโนโลยีกับบริษัท อาลีบาบา และ อะลีเพย์ ยิ่งไปกว่านั้น โดยจะให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศภายใต้นโยบายรับฟรีทุกชิ้นถึงบ้านทั่วประเทศ ปัจจุบันบริษัทมีพนักงานกว่า 10,000 คน พร้อมให้บริการที่ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ และมีจุดรับพัสดุของบริษัทมากกว่า 2,500 แห่ง ตัวเลขการส่งพัสดุของบริษัทมีมากกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน อีกทั้งยังมีโปรแกรมการคุ้มครองสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในกรณีพัสดุเกิดความเสียหายและสูญหายด้วยวงเงินคุ้มครองสูงถึง 50,000 บาท (ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทฯ) เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางใจในการใช้บริการ

นอกจากนี้บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีบริการโดยภายใต้ธุรกิจของ แฟลช (Flash Group) นอกจากการให้บริการด้านขนส่ง (Flash Express) แล้วยังมีบริการอื่น ๆ ที่ครอบคลุมสู่การเป็นผู้ให้บริการด้าน E-Commerce แบบครบวงจร เช่น บริการด้านโลจิสติกส์ (Flash Logistics) ที่ให้บริการรับส่งสินค้าขนาดใหญ่ บริการด้านคลังสินค้า (Flash Fulfillment) ดูแลจัดเก็บสินค้า บริการตัวแทนรับส่งพัสดุ (Flash Home) และบริการด้านการเงิน (Flash Money)



ภาพที่ 2.1 คุณคมสันต์ ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : แฟลช เอ็กซ์เพรส (2564)

อีกทั้ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีพันธกิจหรือความมุ่งหมายในการจัดตั้งองค์กรที่จะดำเนินการในระยะยาวหรือเป็นขอบเขตในการดำเนินงานขององค์กรที่บ่งบอกว่าธุรกิจขององค์กรคืออะไร อะไรคือสิ่งที่องค์กรต้องจะเป็น และบางครั้งอาจจะแสดงสิ่งที่องค์กรกำลังให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงวิสัยทัศน์องค์กรหรือเป้าหมายหลักขององค์กรวัฒนธรรมองค์กรเป็นความเชื่อที่ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมและสิ่งสุดท้ายคือกิจกรรมเพื่อสังคมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พันธกิจบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คือ มุ่งมั่นที่จะส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ด้วยความรับผิดชอบและใส่ใจในการให้บริการ โดยคำนึงถึงการรับพัสดุที่รวดเร็วและปลอดภัย ควบคู่ไปกับการสร้างประโยชน์และคุณค่าร่วมระหว่างบริษัทฯ คู่ค้า และสังคมให้ทุกฝ่ายสามารถเติบโตร่วมกันได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงพนักงานบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)
ที่มา : แฟลช เอ็กซ์เพรส (2563)

วิสัยทัศน์องค์กรบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คือ ดำเนินธุรกิจมุ่งสู่ความเป็นเลิศ และเป็นผู้นำในการให้บริการด้าน E-Commerce และธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือทั้งในประเทศไทยและสากล



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงถึงวิสัยทัศน์องค์กร
ที่มา : แฟลช เอ็กซ์เพรส (2563)

วัฒนธรรมองค์กรบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คือ บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ ในการให้บริการควบคู่ไปกับการมีทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลต่อแนวคิดในการทำงานสามารถถ่ายทอดไปสู่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรทางธุรกิจทุกฝ่ายได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด เพื่อสร้างให้บริษัทฯ สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงถึงภาพวัฒนธรรมองค์กรบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : แฟลช เอ็กซ์เพรส (2563)

กิจกรรมเพื่อสังคมบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คือ มุ่งดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าและประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคมด้วย การสร้างศูนย์บริการ “Flash Home ผู้พิการ” เปิดโอกาสให้ผู้พิการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน เพราะเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำงานของผู้พิการที่ไม่แตกต่างกันจากคนปกติทั่วไป จึงต้องการสนับสนุนให้คนกลุ่มนี้ได้มีโอกาส มีอาชีพ สามารถสร้างรายได้ เพื่อเลี้ยงดูตนเอง และครอบครัว โดยตั้งใจให้ Flash Home ผู้พิการเป็นเสมือนศูนย์การเรียนรู้และฝึกอาชีพ แก่ผู้พิการ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดช่องว่าง และสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคม



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงกิจกรรมทางสังคมบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : แฟลช เอ็กซ์เพรส (2563)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณหา พงษ์พิงศกร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพ การขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ โดยกำหนด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 5 แห่ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านและนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่งแบบด่วนพิเศษเป็น รูปแบบการบริการที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด และมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ เดือนละ 1 ครั้ง 2) คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และ 3) ประสิทธิภาพการขนส่งของไปรษณีย์ไทย จังหวัด นครสวรรค์ ด้านความประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความแน่นอนและเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

กมลชนก หมี่ปาน และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในส่วนของด้านคุณภาพ การให้บริการขนส่งของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจต่อ ด้านเจ้าหน้าที่รับฝากเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด

กนิดา วงศ์อัสวณฤมล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการใช้งานมีองค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้ากันได้ การสังเกตเห็นได้และการรับรู้ ความเพลิดเพลินและการรับรู้ประโยชน์ มีองค์ประกอบ ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบและอิทธิพลทาง สังคม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทศนคติต่อการใช้งานและ ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะผู้ให้บริการควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดเวลาให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้ใช้งานให้มีความเสถียรสภาพรวดเร็ว และข้อมูลที่ถูกต้อง

นันทพร ห้วยแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการศึกษาในครั้งนี้อาจนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการและยังวางแผนทั้งดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

บุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านอเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านอเมซอน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านอเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

พัชรา ศรีพระบุ และ เชษฐา ชำนาญหล่อ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขนส่งสินค้าในจังหวัดชลบุรี โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวแทนของบริษัทที่ใช้บริการรถขนส่งสินค้า จำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร 28 ตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถจัดกลุ่มได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ 2 อัตราการให้บริการที่เหมาะสม ปัจจัยที่ 3 การประสานงานและการบริการแบบครบวงจร ปัจจัยที่ 4 บุคลากรที่ทำงานอย่างมืออาชีพและเครื่องมือที่มีคุณภาพ ปัจจัยที่ 5 การบริการที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ 6 คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่ 7 ความปลอดภัยในการทำงาน โดยปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขนส่งสินค้าในจังหวัดชลบุรี คือ ปัจจัยที่ 5 การบริการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การดูแลสินค้าอย่างปลอดภัย การส่งสินค้าได้ครบถ้วนถูกต้อง และมีความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงาน ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยที่ 7 ความปลอดภัยในการทำงาน ได้แก่ อุปกรณ์ทางด้านความปลอดภัยครบถ้วนสภาพของรถอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

สิทธิ คำประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านกายภาพ และความเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจำหน่ายตัวโดยสาร ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์ นครชัยแอร์

สุคนทิพย์ สุภาจันทร์ และ ศรัณยา สีนพาศน์ (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดลำปาง 430 คน และ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการให้บริการและจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการและจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สิริธร อินจัน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด จำนวน 400 คน ในสถานที่เก็บข้อมูล คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สมพล พงษ์หว่า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่า สำหรับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมในด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ให้บริการ สำหรับบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ให้บริการ

อย่างมีนัยสำคัญ และสำหรับบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด สภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสังคมลูกค้าผู้ใช้บริการ

ณิชมน สาริพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส่งศูนย์การค้าส่งประตูน้ำขอนแก่นและศูนย์การค้าส่งอู่ฟู้ จำนวน 291 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ค้าส่ง เป็นประเภทธุรกิจส่วนตัวซึ่งเป็นของเล่นของใช้ มีการจัดส่งสินค้า 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการส่ง สินค้า 14.00-17.00 น. ใช้บริการขนส่ง Kerry มีค่าใช้จ่ายประมาณอยู่ที่ ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง เป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าตามเวลา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการตรวจสอบรายการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ตลอดระยะทาง

ณิชากัทร บัวแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษพบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันในด้านอายุ และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันในด้านเพศ และรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ในส่วนของบริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในด้านคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ฉะนั้นเห็นได้ว่าคุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากหากผู้ใช้บริการพึงพอใจจะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ศิวานนท์ จันทระประวัติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ได้ทำการเรื่อง ศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ระดับความภักดี ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดส่งสินค้าในกิจการ ประเภทสินค้าที่ขายส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจ คือ ประเภทบุคคลทั่วไป สถานประกอบการและไปรษณีย์สาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทยมากกว่า

สัปดาห์ละครั้ง และบริการของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการมากที่สุด คือบริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนและแบบด่วนพิเศษ สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดี ด้านพฤติกรรม พบว่าระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านความตั้งใจบอกต่อ อยู่ในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่ง พัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนองของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีด้านพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทย

ธันวา เนตยพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ import/export มีอายุงาน 5-10 ปี ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการ ไม่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกันคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ด้านการเอาใจใส่รับรู้ในการให้บริการ ในเรื่องพนักงานมีการแจ้งหรือรายงานตลอดระหว่างการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

กฤษฎดา เขียววัฒนสุข และศราภุส สุโคตรพรหมมี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามประชากร คือ ผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำสายการบิน A และ B ที่ใช้บริการเส้นทางภายในประเทศจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นราคาตัวโดยสารในช่วงเทศกาล ความเหมาะสมของราคา ค่าตัวโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน การใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการที่จำแนกกว่าเป็นลูกค้าที่ต้องการใช้บริการของสายการบิน A หรือ สายการบิน B รองลงมาคือ ความสำคัญของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ

สายการบิน ลักษณะและสภาพของเครื่องบินที่ใช้ การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินที่มีคุณภาพ และเคาน์เตอร์เช็คอินที่ออกแบบดึงดูดตาและตั้งในที่ที่สามารถหาได้ง่าย

ชฎานิชฐ์ โสรส (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ไปรษณีย์ไทย (ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการ และข่าวสาร ภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการดี

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย

Remin , Amir and Peivand (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกโรงพยาบาลของผู้ป่วยในเมืองซีราช ประเทศอิหร่าน ตัวอย่างการศึกษา ผู้ป่วย 300 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนโมเดล 7Ps ของส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาล (ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) ผลการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลที่ทำการศึกษามีสถานะที่เหมาะสมในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และผู้คนปะปนกัน แต่มีสถานะที่ไม่ดีในการผสมผสานการส่งเสริมโรงพยาบาลเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญสูงกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ผู้จัดการจึงสามารถปรับปรุงบริการทางการตลาดผ่านการแก้ไขกระบวนการปัจจุบันของตน

Quang and Thi (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภคกับบริการขนส่งทางรถไฟ: การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ เพื่อประเมินผลกระทบของแต่ละปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและเจ้าของสินค้าสำหรับบริการ RT ในบริบทของเวียดนาม การศึกษาใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม

การตลาด บุคลลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลที่รวบรวมจะได้รับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณโดยใช้ซอฟต์แวร์ SPSS เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ขององค์ประกอบประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ช่วยแนะนำผู้ประกอบการ RT เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของพวกเขา ลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับบริการ RT คาดว่างานนี้สามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงสำหรับผู้จัดการ RT เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

Shilvia, Putu and Qorib (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการสำหรับบริการขนส่งออนไลน์: กรณีศึกษา GO-JEK วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการของการขนส่งออนไลน์ โดยเน้นด้านเทคโนโลยี การวัดที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ ประกอบด้วยสามมิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพของระบบ แนวทางการวิจัยเป็นแนวทางเชิงปริมาณด้วยเทคนิคเอนโทรปีสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และ GO-JEK เป็นกรณีศึกษา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1,670 คน จากการวิเคราะห์พบว่า มีเกณฑ์ 20 ข้อ ที่สามารถวัดคุณภาพบริการขนส่งออนไลน์ได้ จากการวิเคราะห์เอนโทรปีแต่ละเกณฑ์มีการถ่วงน้ำหนักเพื่อจัดอันดับคุณภาพของบริการ โดยเทียบเคียงกัน ผลการวิจัยพบว่า 3 ด้าน ที่ดีที่สุดสำหรับบริการขนส่งออนไลน์ของ GO-JEK คือ การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงโครงสร้างของเว็บไซต์ ในขณะที่เดียวกันเกณฑ์ที่ต่ำที่สุด สามประการ ได้แก่ ค่าตอบแทน ความไว้วางใจ และความเสียหายที่รับรู้

Milorad , Svetlana and Milan (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการด้านลอจิสติกส์ในบริษัทขนส่งสินค้า: กรณีศึกษาของตลาดเซอร์เบีย วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อกำหนดวิธีที่ลูกค้าจากส่วนตลาดต่าง ๆ ประเมินคุณภาพของบริการส่งต่อสินค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสินค้ากับลูกค้า การวิจัยเชิงประจักษ์ได้ดำเนินการการศึกษานี้รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านลอจิสติกส์ 120 คน ที่เกี่ยวข้องกับกระแสการนำเข้าและส่งออกซึ่งใช้บริการของบริษัทขนส่ง การตรวจสอบเครื่องมือ SERVQUAL ผลลัพธ์และสมมติฐานดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและ ANOVA ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านลอจิสติกส์ (LSQ) ของบริษัทขนส่งสินค้าในเซอร์เบียไม่ได้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนตลาดต่าง ๆ ประเมินระดับคุณภาพการบริการด้วยวิธีที่ต่างกัน นอกจากนี้ข้อบกพร่องของลูกค้า และระดับคุณภาพยังขึ้นอยู่กับโครงสร้างของบริการ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขนส่งสินค้ากับลูกค้า

Ali , Monireh and Ebrahim (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า บริษัทขนส่งทางรางราชา ทำการสำรวจเชิงพรรณนาในเชิงวิธีการ สถิติประชากร ประกอบด้วย ผู้โดยสารจำนวน 384 คน คำนวณจากขนาดของตัวอย่างทางสถิติ ซึ่งรวบรวมผ่านการคัดเลือกแบบแบ่งชั้น แบบสุ่มจาก 6 เส้นทางหลักของขบวนรถไฟโดยสารของบริษัทขนส่งรถไฟราชา มีการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 430 ชุดบนรถไฟที่เดินทางผ่านเส้นทางเหล่านี้ โดย 385 รายการ ได้รับการ

กรอกอย่างครบถ้วน เครื่องมือรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือคำนวณโดยอัลฟาของครอนบาคที่ .963 นอกจากนี้ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบหางเดียวของ Spearman ยังใช้ในการทดสอบสมมติฐานและเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีจากบริษัทขนส่งรถไฟราชา นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Kukar-Kinney , Ridgway and Monroe (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของราคาในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าปลีกของธุรกิจค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มเรื่องราคาสินค้ามีความสำคัญมากในการเปรียบเทียบแรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า มูลค่าการทำธุรกรรมมีการเพิ่มขึ้นจากการที่ร้านค้าทำโปรโมชั่นราคาสินค้าที่ต่ำลง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Flash Express ในเขตจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาและมีระเบียบวิธีการศึกษา ในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอบ่อทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ และอำเภอเกาะสีชัง มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,316,293 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี

อำเภอ	จำนวน (คน)
อำเภอเมืองชลบุรี	294,506
อำเภอพนัสนิคม	119,661
อำเภอพานทอง	53,254
อำเภอบ้านบึง	97,945
อำเภอศรีราชา	234,903
อำเภอเกาะจันทร์	36,679

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี (ต่อ)

อำเภอ	จำนวน (คน)
อำเภอบ่อทอง	47,650
อำเภอหนองใหญ่	22,689
อำเภอบางละมุง	254,552
อำเภอสัตหีบ	149,442
อำเภอเกาะสีชัง	5,012
รวม	1,316,293

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอบ่อทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ และอำเภอเกาะสีชัง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(E)^2} \\
 &= \frac{1,316,293}{1+1,316,293 (0.05)^2} \\
 &= 399.89 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

E คือ 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เนื่องด้วยข้อจำกัดสถานการณ์โควิดระบาดไม่เอื้ออำนวยต่อการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 312 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การจับฉลากทำรายชื่อทั้งหมด แบ่งประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอบ่อทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ และอำเภอเกาะสีชัง ทำการจับฉลากมา 5 อำเภอจาก 11 อำเภอ ประกอบไปด้วย อำเภอดังต่อไปนี้ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง และแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 312 ตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมืองชลบุรี	294,506	156
อำเภอพนัสนิคม	119,661	26
อำเภอพานทอง	53,254	33
อำเภอศรีราชา	234,903	63
อำเภอบางละมุง	254,552	34
รวม	956,876	312

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับมี 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจ (Assurance) และรู้จักลูกค้า (Empathy) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 30 ข้อ

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ | จำนวน 8 ข้อ |
| 2. ความน่าเชื่อถือ | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. การตอบสนองลูกค้า | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. การให้ความมั่นใจ | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. การดูแลเอาใจใส่ | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการมี 7 มิติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถาม 36 ข้อ

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร | จำนวน 6 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. ด้านลักษณะกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Flash Express ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ระดับ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

จำนวน 7 ข้อ

ลักษณะการกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีลักษณะดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

1. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.51-5.00	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก
2.51-3.50	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.51-5.00	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก
2.51-3.50	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.51-5.00	การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก
2.51-3.50	การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50	การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบ่งออกเป็น การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และการหาความเที่ยงของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อทำการตรวจสอบขอคำแนะนำเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยข้อคำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 79 ข้อ

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม และ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม เมื่อได้รับการพิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 140-147) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ER = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .60 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้และหากต่ำกว่า .60 แสดงว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547)

2. การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 147) ตั้งเกณฑ์ผ่านที่ .70 โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่าเกณฑ์ ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้แบบสอบถามนี้จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม ไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

	ค่าความตรง	ค่าความเที่ยง	ผลการประเมิน
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.67-1.00	.975	ผ่านเกณฑ์
ความน่าเชื่อถือ	1.00	.967	ผ่านเกณฑ์
การตอบสนองลูกค้า	1.00	.974	ผ่านเกณฑ์
การให้ความมั่นใจ	1.00	.975	ผ่านเกณฑ์
การดูแลเอาใจใส่	1.00	.969	ผ่านเกณฑ์
ผลิตภัณฑ์	1.00	.945	ผ่านเกณฑ์
ราคา	.67-1.00	.950	ผ่านเกณฑ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.67-1.00	.958	ผ่านเกณฑ์
การส่งเสริมการตลาด	.67-1.00	.975	ผ่านเกณฑ์
บุคคล	1.00	.981	ผ่านเกณฑ์
กระบวนการให้บริการ	1.00	.927	ผ่านเกณฑ์
ลักษณะทางกายภาพ	1.00	.969	ผ่านเกณฑ์
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.67-1.00	.966	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงพบว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Flash Express ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยเกี่ยวกับข้อ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 312 คน ผู้ที่มาใช้บริการ Flash Express ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ถึงบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการ Flash Express ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.3 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า แล้วนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าความเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความรู้และความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการหลังการขาย โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ทำการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

วิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อศึกษาค่าอิทธิพลทางตรงของคุณภาพและการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Flash Express ในเขตจังหวัดชลบุรี และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แต่ละน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้รับการตอบกลับจำนวน 312 ตัวอย่าง เนื่องด้วยข้อจำกัดในการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จังหวัดชลบุรี จัดเป็นพื้นที่สีแดงจึงมีการรักษาระยะห่างในการใช้บริการจึงไม่เอื้ออำนวยต่อการเก็บแบบสอบถามจึงเก็บแบบสอบถามได้จำนวนตามจริงเพียง 312 ตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบผลการวิเคราะห์

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4.5 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	144	46.15
	หญิง	168	53.85
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	60	19.23
	21 - 25 ปี	74	23.72
	26 - 30 ปี	92	29.49
	31 - 40 ปี	57	18.27
	40 ปี ขึ้นไป	29	9.29

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

		ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	53.21
	ปริญญาตรี	132	42.31
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.49
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	82	26.28
	ข้าราชการ	26	8.33
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	3.53
	พนักงานเอกชน	125	40.06
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	19	6.09
	อาชีพอิสระ	49	15.71
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	109	34.94
	15,001 - 20,000 บาท	103	33.01
	20,001 - 25,000 บาท	40	12.82
	25,001 - 30,000 บาท	31	9.94
	30,001 - 35,000 บาท	8	2.56
	ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	21	6.73
อำเภอ	เมืองชลบุรี	156	50.00
	พนัสนิคม	26	8.33
	พานทอง	33	10.58
	ศรีราชา	63	20.19
	บางละมุง	34	10.90

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.85) มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี (ร้อยละ 29.49) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 53.21) มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 40.06) รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 34.94) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอชลบุรี (ร้อยละ 50.00)

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.2 คุณภาพการให้บริการ

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.08	0.72	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.09	0.72	มาก
การตอบสนองลูกค้า	4.10	0.75	มาก
การให้ความมั่นใจ	4.09	0.76	มาก
การดูแลเอาใจใส่	4.13	0.76	มาก
คุณภาพบริการ	4.10	0.71	มาก

ผลการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยสองลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า

ตารางที่ 4.3 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.04	0.83	มาก
1.2 พนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ	4.14	0.78	มาก
1.3 พนักงานมีการแนะนำและให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดี	4.11	0.83	มาก
1.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.06	0.80	มาก
1.5 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยและเหมาะสม	4.10	0.82	มาก
1.6 มีพื้นที่ให้บริการเพียงพอและจำนวนเก้าอี้สำหรับนั่งรอ มีเพียงพอและเหมาะสม	4.00	0.88	มาก
1.7 มีการใช้ป้ายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจนจดจำง่าย	4.11	0.78	มาก
1.8 ศูนย์ให้บริการดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.09	0.82	มาก
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.08	0.72	มาก

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ มีการใช้ป้ายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจนจดจำง่าย พนักงานมีการแนะนำและให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
2.1 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน	4.02	0.84	มาก
2.2 พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ	4.11	0.77	มาก
2.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.07	0.81	มาก
2.4 พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่านโดยไม่เกิดความผิดพลาด	4.13	0.78	มาก
2.5 พนักงานจัดส่งพัสดุของท่านถึงที่หมายถูกต้องตามที่ระบุไว้	4.13	0.79	มาก
2.6 พสดุของท่านอยู่ในสภาพสมบูรณ์และครบถ้วนเมื่อถึงปลายทาง	4.09	0.82	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.09	0.72	มาก

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่านโดยไม่เกิดความผิดพลาด พนักงานจัดส่งพัสดุของท่านถึงที่หมายถูกต้องตามที่ระบุไว้ และพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
3.1 พนักงานให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	4.08	0.82	มาก
3.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.09	0.81	มาก
3.3 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีเมื่อให้บริการ	4.12	0.83	มาก
3.4 พนักงานมีความพร้อมต่อการร้องขอของท่านอย่างทันที	4.07	0.84	มาก
3.5 บริษัทมีช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.10	0.85	มาก
3.6 บริษัทมีการจัดขั้นตอนการให้บริการให้เข้าใจง่ายไม่สับสน	4.14	0.77	มาก
การตอบสนองลูกค้า	4.10	0.75	มาก

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ บริษัทมีการจัดขั้นตอนการให้บริการให้เข้าใจง่ายไม่สับสน พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีเมื่อให้บริการ และบริษัทมีช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 คุณภาพการให้บริการ การให้ความมั่นใจ

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
4.1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง	4.08	0.82	มาก
4.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี	4.08	0.81	มาก
4.3 ระบบการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานถูกต้อง น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านมั่นใจในการใช้บริการ	4.05	0.84	มาก
4.4 บริษัทมีการคิดค่าบริการที่สมเหตุสมผล	4.07	0.79	มาก
4.5 บริษัทมีความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐานที่ท่านคาดหวัง	4.14	0.83	มาก
การให้ความมั่นใจ	4.09	0.76	มาก

คุณภาพการให้บริการการให้ความมั่นใจ พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ บริษัทมีความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐานที่ท่านคาดหวัง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
5.1 พนักงานให้การใส่ใจในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน	4.10	0.85	มาก
5.2 พนักงานมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในความต้องการของท่าน	4.16	0.83	มาก
5.3 พนักงานมีการสื่อสารและอธิบายกับท่านได้เข้าใจง่าย	4.11	0.83	มาก
5.4 พนักงานให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย	4.12	0.81	มาก
5.5 พนักงานมีการตรวจทานที่อยู่ของผู้รับอย่างละเอียด เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดส่ง	4.16	0.77	มาก
การดูแลเอาใจใส่	4.13	0.76	มาก

คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ พนักงานมีการตรวจทานที่อยู่ของผู้รับอย่างละเอียดเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดส่ง พนักงานมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในความต้องการของท่าน และพนักงานให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
ผลิตภัณฑ์	4.10	0.73	มาก
ราคา	4.08	0.73	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.72	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.10	0.72	มาก
บุคคล	4.13	0.72	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.12	0.71	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.73	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.11	0.69	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) เมื่อพิจารณาในสองปัจจัยแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

ตารางที่ 4.9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
1.1 มีการให้บริการที่ทันสมัยและมีการให้บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการใช้บริการ	4.09	0.79	มาก
1.2 พัสดุที่ส่งถึงมือลูกค้ายังอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหายหรือชำรุด	4.05	0.86	มาก
1.3 ผู้รับได้รับพัสดุตรงตามระยะเวลาที่กำหนด สามารถติดตามผ่านระบบออนไลน์ได้	4.13	0.80	มาก

ตารางที่ 4.9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
1.4 มีการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามรายการที่ระบุ	4.12	0.81	มาก
1.5 ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งมีสภาพดีพร้อมให้บริการ	4.10	0.79	มาก
ผลิตภัณฑ์	4.10	0.73	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ผู้รับได้รับพัสดุตรงตามระยะเวลาที่กำหนดสามารถติดตามผ่านระบบออนไลน์ได้ มีการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามรายการที่ระบุ และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งมีสภาพดีพร้อมให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ	4.05	0.78	มาก
2.2 อัตราค่าบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	4.07	0.78	มาก
2.3 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่งพัสดุ	4.11	0.80	มาก
2.4 มีการระบุอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ตรงตามที่ประกาศไว้	4.09	0.79	มาก
2.5 มีราคาการให้บริการอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้	4.09	0.80	มาก
ราคา	4.08	0.73	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่งพัสดุ มีการระบุอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ตรงตามที่ประกาศไว้ และมีราคาการให้บริการอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
3.1 มีความสะดวกในการชำระค่าบริการ/สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	4.14	0.78	มาก
3.2 ที่ตั้งของศูนย์บริการของบริษัท สะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.11	0.79	มาก
3.3 จำนวนของสาขาศูนย์ให้บริการรับส่งพัสดุ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.10	0.81	มาก
3.4 มีช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.14	0.78	มาก
3.5 มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่สะดวก ไม่ซับซ้อน เช่น นัดรับสินค้า เป็นต้น	4.16	0.77	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.72	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่สะดวกไม่ซับซ้อน มีความสะดวกในการชำระค่าบริการ/สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง และมีช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
4.1 มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือCall Center ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน	4.12	0.75	มาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา รถขนส่ง เป็นต้น	4.12	0.79	มาก
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับสิทธิพิเศษ	4.08	0.79	มาก

ตารางที่ 4.12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในการส่งสินค้าหรือลดค่ากล่องพัสดุ	4.09	0.80	มาก
4.5 มีการให้บริการเสริมต่าง ๆ ในศูนย์บริการอย่างเหมาะสม	4.07	0.81	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.10	0.72	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือ Call Center ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์นํ้ายโฆษณา รถขนส่ง เป็นต้น และมีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในการส่งสินค้าหรือลดค่ากล่องพัสดุตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
5.1 พนักงานอํ้ายาศัย เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.11	0.76	มาก
5.2 พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานเมื่อท่านมาใช้บริการ	4.15	0.78	มาก
5.3 พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการและชำนาญเส้นทางในการจัดส่ง	4.15	0.78	มาก
5.4 พนักงานเอาใจใส่อธิบายและตอบข้อซักถามได้ดีและเป็นประโยชน์ในการใช้บริการ	4.11	0.77	มาก
5.5 พนักงานแต่งกายเหมาะสมมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.14	0.77	มาก
5.6 พนักงานมีการรักษาอนามัยในการป้องกันโรคโควิด เช่น การใช้ถุงมือ ใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ เป็นต้น	4.11	0.81	มาก
บุคคล	4.13	0.72	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานเมื่อท่านมาใช้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการและชำนาญเส้นทางในการจัดส่ง และพนักงานแต่งกายเหมาะสมมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
6.1 ขั้นตอนการให้บริการ มีมาตรฐานสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก	4.13	0.75	มาก
6.2 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลังและไม่เลือกปฏิบัติ	4.12	0.78	มาก
6.3 มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัยและตรวจสอบสถานะของพัสดุด่วนไลน์	4.14	0.75	มาก
6.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	4.13	0.77	มาก
6.5 พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการได้ดี	4.10	0.80	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.12	0.71	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัยและตรวจสอบสถานะของพัสดุด่วนไลน์ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม และขั้นตอนการให้บริการ มีมาตรฐานสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
7.1 ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย	4.12	0.78	มาก
7.2 การออกแบบตกแต่งสำนักงานเป็นระเบียบ โดดเด่น สะอาดตา น่าใช้บริการ	4.10	0.78	มาก

ตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ (ต่อ)

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
7.3 เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อยเป็นเอกลักษณ์	4.11	0.78	มาก
7.4 รถที่ใช้ในการขนส่งมีการตกแต่งสวยงาม/สัญลักษณ์ โดดเด่นและมีสภาพดีพร้อมให้บริการ	4.08	0.82	มาก
7.5 ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์	4.08	0.83	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.73	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อยเป็นเอกลักษณ์ และการออกแบบตกแต่งสำนักงาน เป็นระเบียบ โดดเด่นสะดุดตา นำใช้บริการ ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.16 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
1. ท่านจะเลือกใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ	4.09	0.82	มาก
2. หากท่านต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ ท่านจะเลือก ใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นประจำ	4.08	0.83	มาก
3. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการของ แฟลช เอ็กซ์เพรส	4.08	0.80	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจง	4.12	0.78	มาก
5. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต	4.09	0.80	มาก

ตารางที่ 4.16 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส (ต่อ)

	Mean	SD.	ผลการประเมิน
6. ท่านเลือกใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เพราะมีการรับประกันที่ดี	4.05	0.83	มาก
7. การตัดสินใจใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	4.08	0.88	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.08	0.75	มาก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต และท่านจะเลือกใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ ตามลำดับ

4.5 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.17 การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

ความเป็น รูปธรรม ของบริการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ					ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการให้บริการ
	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองของลูกค้า	การให้ความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่	ผลิตภัณฑ์				
ความเป็น รูปธรรม ของบริการ	1								
ความ น่าเชื่อถือ	.787	1							

ตารางที่ 4.17 การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (ต่อ)

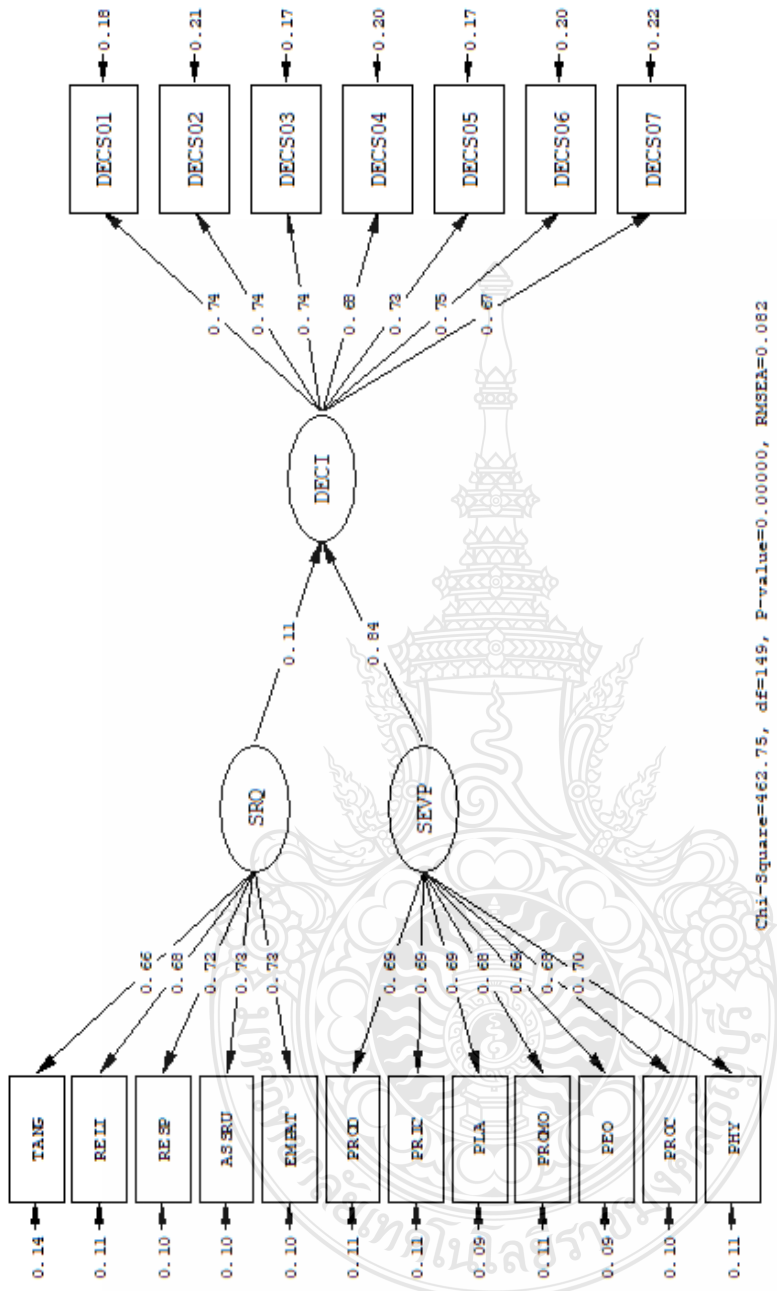
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองลูกค้า	การให้ความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการให้บริการ
การตอบสนองลูกค้า	.763	.719	1								
การให้ความมั่นใจ	.759	.701	.743	1							
การดูแลเอาใจใส่	.763	.788	.730	.734	1						
ผลิตภัณฑ์	.753	.706	.793	.792	.710	1					
ราคา	.736	.777	.783	.783	.789	.726	1				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.751	.783	.795	.701	.714	.728	.723	1			
การส่งเสริมการตลาด	.740	.766	.778	.790	.793	.782	.781	.721	1		
บุคคล	.758	.766	.793	.797	.706	.703	.796	.716	.799	1	
กระบวนการให้บริการ	.754	.764	.767	.774	.786	.792	.794	.799	.786	.739	1
ลักษณะทางกายภาพ	.751	.762	.773	.776	.701	.788	.770	.786	.798	.731	.733

ผลการวิจัยพบว่าไม่มีตัวแปรสังเกตได้ คู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ได้

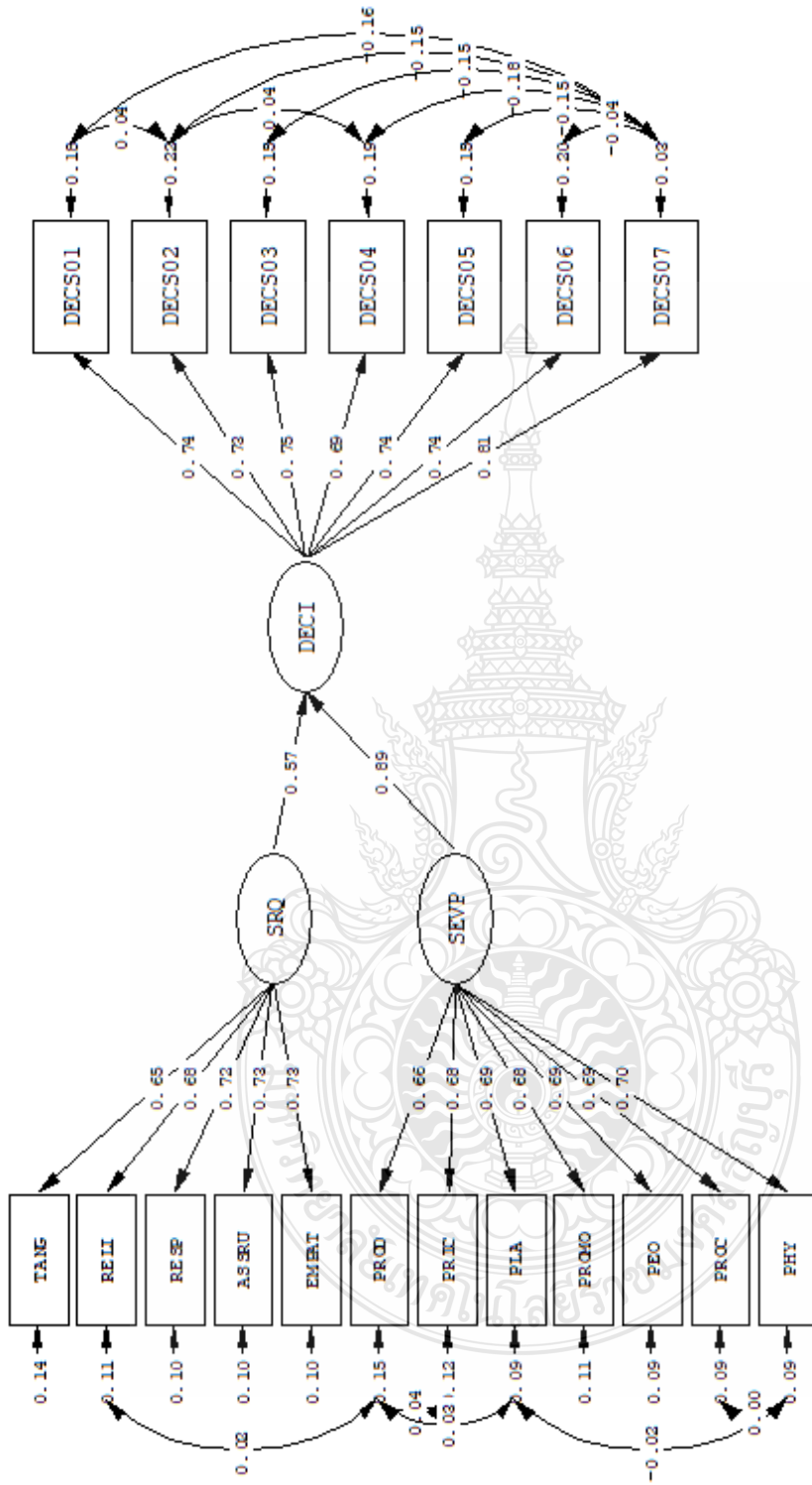
ตารางที่ 4.18 สัญลักษณ์ในการกำหนดตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

	สัญลักษณ์
ท่านจะเลือกใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก	DECS01
หากท่านต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ ท่านจะเลือกใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นประจำ	DECS02
หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการของ แพลช เอ็กซ์เพรส	DECS03
ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แพลช เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจง	DECS04
เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต	DECS05
ท่านเลือกใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส เพราะมีการรับประกันที่ดี	DECS06
การตัดสินใจใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	DECS07
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	TANG
ความน่าเชื่อถือ	RELI
การตอบสนองลูกค้า	RESP
การให้ความมั่นใจ	ASSRU
การดูแลเอาใจใส่	EMPAT
ผลิตภัณฑ์	PROD
ราคา	PRIC
ช่องทางการจัดจำหน่าย	PLA
การส่งเสริมการตลาด	PROMO
บุคคล	PEO
กระบวนการให้บริการ	PROC
ลักษณะทางกายภาพ	PHY

ผลการวิเคราะห์เส้นทางสามารถนำเสนอในตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.1 - 4.2 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี (ตัวแบบก่อนปรับ)



Chi-Square=295.16, df=136, P-value=0.06102, RMSEA=0.041

ภาพที่ 4.2 คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 4.19 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อน ปรับ	ผลการ พิจารณา	ค่าหลัง ปรับ	ผลการ พิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	3.106	✓	2.170	✓
RMSEA	0.03-0.08	0.082	-	0.041	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.97	✓	0.99	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.98	✓	0.99	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.86	-	0.91	✓
SRMR	น้อยกว่า .05	0.03	✓	0.02	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ มีผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบคือ $\chi^2 = 295.16$, $df = 136$, $\chi^2/df = 2.170$, RMSEA = 0.041, NFI = 0.99, CFI = 0.99, GFI = 0.91, SRMR = 0.02 จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้น มีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ:		
	DE	IE	TE
คุณภาพการให้บริการ SQR	β 0.57	-	0.57
SE	(0.11)	-	(0.11)
t-value	8.66	-	8.66
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ SEVP	β 0.89	-	0.89
SE	(0.12)	-	(0.12)
t-value	10.16	-	10.16

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.89 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.57 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 71.90

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง

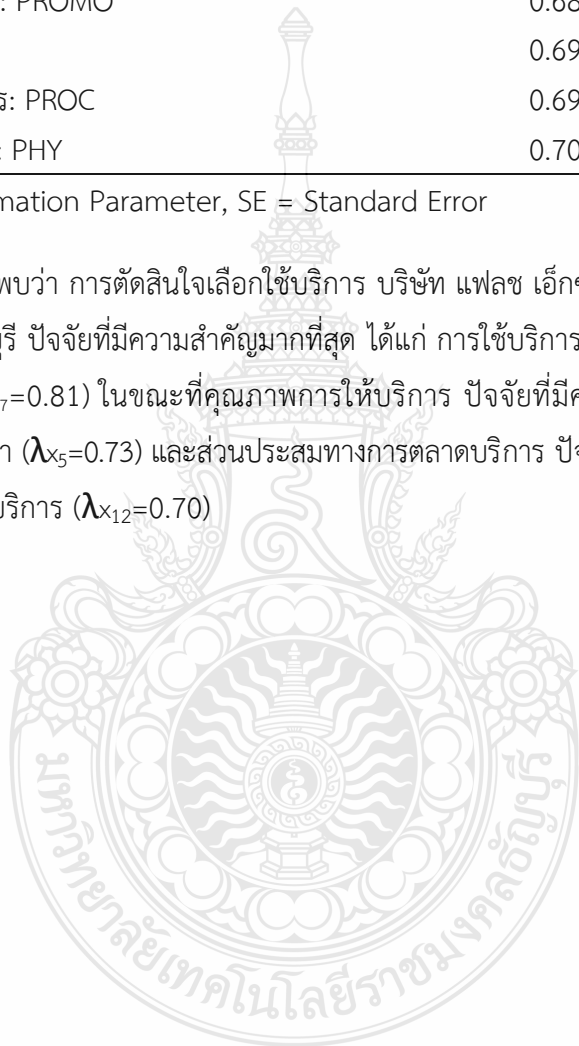
การตัดสินใจใช้บริการ :DECI			
Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
ท่านจะเลือกบริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก: DECS01	0.74	-	0.75
ท่านจะเลือกใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นประจำ: DECS02	0.73	22.41	0.72
หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่นท่านจะยังคงใช้บริการของ แฟลช เอ็กซ์เพรส: DECS03	0.75	22.09	0.76
ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจง: DECS04	0.69	19.97	0.70
เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต: DECS05	0.74	21.96	0.76
ท่านเลือกใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เพราะมีการรับประกันที่ดี: DECS06	0.74	20.56	0.74
การใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง: DECS07	0.81	17.52	0.67
คุณภาพการให้บริการ SQR			
Matrix LAMDA - X	λ_x	t-value	R ²
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้: Reli	0.65	19.15	0.75
ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ: Tang	0.68	20.33	0.81
ความเชื่อมั่นกับลูกค้า: ASSU	0.72	21.13	0.84
การตอบสนองต่อลูกค้า: Respon	0.73	21.20	0.84
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า: Empat	0.73	21.26	0.85

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ SEVP			
Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
ผลิตภัณฑ์: PROD	0.66	19.24	0.82
ราคา: PRIC	0.68	20.26	0.81
ช่องทางการจัดจำหน่าย: PLA	0.69	21.12	0.84
การส่งเสริมการตลาด: PROMO	0.68	20.56	0.81
บุคคล: PEO	0.69	21.11	0.84
กระบวนการให้บริการ: PROC	0.69	21.20	0.82
ลักษณะทางกายภาพ: PHY	0.70	21.21	0.82

หมายเหตุ: EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการ แพลซ เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\lambda_{y7}=0.81$) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\lambda_{x5}=0.73$) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการ ($\lambda_{x12}=0.70$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี และเคยใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ จากผู้ใช้บริการบริษัทใดบริษัทหนึ่งในช่วงระยะเวลาหกเดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ จากบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 312 ตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ในการใช้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ต้องการให้ผู้ประกอบการพัฒนาหรือปรับปรุง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1. เพศ จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.85
2. อายุ จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.49
3. ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.21

4. อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.06

5. รายได้ จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า รายได้ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.94

6. ผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

1. ระดับความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ มีการใช้ป้ายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจนจดจำง่าย และพนักงานมีการแนะนำและให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดี ตามลำดับ

2. ระดับความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.09) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่านโดยไม่เกิดความผิดพลาด พนักงานจัดส่งพัสดุของท่านถึงที่หมายถูกต้องตามที่ระบุไว้ และพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ ตามลำดับ

3. ระดับความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Mean = 4.10) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ บริษัทมีการจัดขั้นตอนการให้บริการให้เข้าใจง่ายไม่สับสน พนักงานมีอัธยาศัยดีเมื่อให้บริการ และบริษัทมีช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการการให้ความมั่นใจ (Mean = 4.09) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ บริษัทมีความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐานที่ท่านคาดหวัง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

5. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ (Mean = 4.13) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ พนักงานมีการตรวจทานที่อยู่ของผู้รับอย่างละเอียดเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดส่ง พนักงานมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในความต้องการของท่าน และพนักงานให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.10) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ผู้รับได้รับพัสดุตรงตามระยะเวลาที่กำหนดสามารถติดตามผ่านระบบออนไลน์ได้

มีการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามรายการที่ระบุ และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งมีสภาพดี พร้อมให้บริการ ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (Mean = 4.08) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่งพัสดุ มีการระบุอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ตรงตามที่ประกาศไว้ และมีราคาการให้บริการอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.13) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่สะดวกไม่ซับซ้อน มีความสะดวกในการชำระค่าบริการ/สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง และมีช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.10) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือ Call Center ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้อง ครอบถ้วน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา รถขนส่ง เป็นต้น และมีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในการส่งสินค้าหรือลดค่ากล่องพัสดุ ตามลำดับ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล (Mean = 4.13) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานเมื่อท่านมาใช้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการและชำนาญเส้นทางในการจัดส่ง และพนักงานแต่งกายเหมาะสมมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ตามลำดับ

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Mean = 4.12) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัยและตรวจสอบสถานะของพัสดุออนไลน์ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม และขั้นตอนการให้บริการ มีมาตรฐานสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ (Mean = 4.10) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อยเป็นเอกลักษณ์ และการออกแบบตกแต่งสำนักงานเป็นระเบียบ โตดเด่นสะดุดตา นำให้บริการ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส (Mean = 4.08) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจง เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต และท่านจะเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีตัวแปรสังเกตได้คู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ได้

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ มีผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบคือ $\chi^2 = 295.16$, $df = 136$, $\chi^2/df = 2.170$, $RMSEA = 0.041$, $NFI = 0.99$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.91$, $SRMR = 0.02$ จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้น มีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่า เพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายในออก ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.89 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.57 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 71.90

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการแพลซ เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\lambda_{y7}=0.81$) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\lambda_{x5}=0.73$) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการ ($\lambda_{x12}=0.70$)

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านคุณภาพการให้บริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. ด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัย พบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ 0.89 ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ 0.57 สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมมา พงษ์พิงศกร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

อาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านและนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และความแน่นอน และเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

2. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ 5 มิติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ พนักงานมีการตรวจทานที่อยู่ของผู้รับอย่างละเอียดเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดส่ง พนักงานมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในความต้องการของท่าน และพนักงานให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาท เนตยพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ พบว่า คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงทิศทางเดียวกันคุณภาพการให้บริการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา พงษ์พิงศกร (2564) พบว่า คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และความแน่นอนและเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

3. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีสองปัจจัยแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุด และมีค่าเท่ากันทั้งสองด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก หมี่ปาน และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี

4. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แพลซ เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจง เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการแพลซ เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต และท่านจะเลือกใช้บริการแพลซ เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kukar-Kinney , Ridgway and Monroe (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของราคาในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าปลีกของธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มเรื่องราคาสินค้ามีความสำคัญมากในการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า มูลค่าการทำธุรกรรมมีการเพิ่มขึ้นจากการที่ร้านค้าทำโปรโมชั่นราคาสินค้าที่ต่ำลง

5. ผลการศึกษาคุนภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สมพล พุ่มหว่า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า สำหรับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมในด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการสำหรับ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ และสำหรับบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งคัมลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกมลชนก หมีปาน และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม พบว่า ผู้คนที่เข้ามาใช้บริการมากกว่าร้อยละ 50 ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรีและเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท และพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการ มีความสำคัญมากกว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

จากผลการวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ทำให้ทราบว่าควรมุ่งเน้นด้านการดูแลเอาใจใส่ให้พนักงานมีใจรักการบริการ มีการจัดกิจกรรมอบรมพนักงานเพื่อมีการเตรียมความพร้อมที่จะให้พนักงานมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าได้แม่นยำโดยไม่เกิดความผิดพลาด และการให้บริการที่ตรงกับความต้องการแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าในอำเภอเมืองชลบุรี ส่วนใหญ่มีความต้องการและเน้นความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานเป็นหลัก ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ และรวมไปถึงด้านเทคโนโลยีในองค์กรให้มีกระบวนการใช้บริการที่เข้าใจง่าย เช่น ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนเน้นให้เข้าถึงการใช้บริการง่าย เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งกระบวนการเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการใช้บริการอาจจะซับซ้อนเกินไปสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรจะจัดตั้งระบบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวกไม่ซับซ้อน และง่ายต่อการติดตามพัสดุ อาทิ การสแกนคิวอาร์โค้ดทำให้ทราบถึงการติดตามพัสดุว่าอยู่จุดใดในการขนส่ง หรือข้อความแจ้งเตือนเลขพัสดุในโทรศัพท์เพราะลูกค้าบางรายอาจจะทำใบเสร็จติดตามเลขพัสดุหล่นหายทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการกลับมาขอสำเนาใบเสร็จอีกครั้ง ทั้งนี้หากพนักงานและองค์กรมีการพัฒนานำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีแล้ว ยังจะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละครั้งของลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้กับองค์กรได้ต่อไปอีกด้วย

จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทำให้ทราบว่าควรมุ่งเน้นด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการให้มีความน่าเชื่อถือ การออกแบบตกแต่งสำนักงานเป็นระเบียบโดดเด่นสะดุดตาผู้ใช้บริการ เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาดสุภาพเป็นเอกลักษณ์ สิ่งที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลานาน รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาด ระบบการทำงานออนไลน์ที่ทันสมัย การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อโปรโมทดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และยังทำให้ทราบถึงโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ อัตราค่าบริการที่น่าสนใจ

ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ส่วนมากเป็นเพศหญิง ซึ่งมีความสนใจทางด้านราคาเป็นหลัก หากสามารถรักษารฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้ รวมไปถึงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการให้บริการในอนาคต ลูกค้าก็ยังคงเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาเฉพาะบางปัจจัยเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส จึงอาจทำให้เกิดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อาจยังไม่ครอบคลุมในมิติของตัวแปรอื่น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดเดียว ดังนั้นเพื่อให้ได้มุมมองทางวิชาการที่ครอบคลุมครบถ้วน และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยอื่น เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟลช เอ็กซ์เพรส และควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทเอกชนต่อไป

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการศึกษาวิจัยอยู่ในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีข้อกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาด ทำให้มีข้อจำกัดในการลงพื้นที่และการเข้าไปสอบถามข้อมูลและเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่ไม่ได้ออกมาใช้ชีวิตเหมือนแต่ก่อนทำให้การเข้าถึงข้อมูลหรือเก็บกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างยากและใช้เวลานานในการเก็บข้อมูล

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). *MUT Journal of Business Administration*, 13(1), 92-109.
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สมพล พุ่งหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 20(2), 92-106
- กัญหา พงษ์พิงศกร. (2564). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(1), 145-161.
- กนิดา วงศ์อัศวณกุล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 58-72.
- กมลชนก หมี่ปาน และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจ แอนด์ ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *Academic journal of north Bangkok university*, 10(1), 25-33.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาณิชฐ์ ไสรส. (2559). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ชลธิชา กิ่งจำปา และ วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์โปรเกรสซีฟ.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). *คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมายการวัดและการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย*. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(1), 105-146.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณิชากัทธ บัวแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการคุณภาพบริการที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่ง เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(4), 1782-1796.
- ณิชมน สาริพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(1), 17-25.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เทคซอส ทิม. (2564). Flash Express เผยยอดส่งพัสดุปี 63 ทะลุ 300 ล้านชิ้น เติบโตมากกว่า 500%. สืบค้นจาก <https://is.gd/Xm68Mq>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ธันวา เนตยพันธ์. (2562). คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่า เฟรท ไทยแลนด์ จำกัด. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 13(3), 53-59.
- ธีรภิจ นวรัตน์ ณ อรุยา. (2547). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร ห้วยแก้ว (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)*, 5(1), 44-55.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย* (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-60.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). **บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS).** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ประกาศิต รักษาแก้ว และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2018). **คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต.** *Journal of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University, 13(46), 33-44.*
- พัชรา ศรีพระบุ และ เชษฐา ชำนาญหล่อ. (2564). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดชลบุรี.** *Journal of Engineering, RMUTT, 19(1), 55-66.*
- เรวดี ศิรินคร. (2541). **การพัฒนาภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเน้นคุณภาพ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สภาการพยาบาล.
- รณกร เงินวิเชียร. (2555). **การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของลูกค้า บริษัท คลินิกยานยนต์ จำกัด.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- วจนะ ภูพานี. (2555). **การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's decision making).** สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>
- วชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). **คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). **คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวานนท์ จันทระประวัติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). **ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง.** *Journal of Administration and Management, 9(1), 59-79.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โศภิตสุรางค์ กุณวงศ์. (2556) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 19(37), 57-66.
- สมพล ทุงหว่า. (2563). การดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(1), 115-127.
- สมพล ทุงหว่า. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์: ข้อมูลเชิงประจักษ์จากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY*, 9(1), 108-121.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บุ๊คส์.
- สิทธิ คำประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการรถโดยสารของ *บริษัทนครชัยแอร์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สิริธร อินจัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 25(2), 10-18. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/248693>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนทรทิพย์ สุภาจันทร์ และ ศรัณยา สินพาดิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 92-108.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E., & Michael, A. B. (2005). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Do, Q., & Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341-1350.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Esmaili, A. A., Manesh, B. A., & Golshan, E. (2013). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in RAJA rail transportation company. **International research Journal of applied and basic Sciences**, 4(12), 4248-4253.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). The multigroup analysis regarding user perception of paratransit service. **Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 7, 1651-1663.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Marketing: An introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, Kevin Lane. (2016). **Marketing Management** (15th Global ed.). Edinburgh: Pearson.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. **Journal of Retailing**, 88(1), 63-71.
- Kilibarda, M., Nikolicic, S., & Andrejic, M. (2016). Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies: A case study of the Serbian market. **The International Journal of Logistics Management**, 27(3), 770-794. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJLM-04-2014-0063>.
- Lamb Jr., C., Hair Jr., J.F. and McDaniel, C. (2000). **Marketing** (5th ed.) Ohio: South-Western College Publishing.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, **49**, 41-50.
- Ravangard, R., & Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. **Journal of the Egyptian Public Health Association**, **95**(1), 1-8.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer influence and the diffusion of innovations: An international perspective. **Consumer behavior**. (Ninth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service quality analysis for online transportation services: Case study of GO-JEK. **Procedia Computer Science**, **124**, 487-495.
- Walters, C. G. (1978). **Consumer behavior** (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, an introductory analysis** (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ สำหรับ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ทำการประกอบการศึกษาเท่านั้น ผู้ทำวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ความคิดเห็นในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีการระบุชื่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ทำวิจัย ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 25 ปี
 3. 26 - 30 ปี 4. 31 - 40 ปี 5. 40ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญา 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
4. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานเอกชน 4. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านได้ใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส ในพื้นที่อำเภอใด

- อำเภอชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง
 อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะจันทร์
 อำเภอบ่อทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง
 อำเภอสัตหีบ อำเภอเกาะสีชัง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับความเป็นจริงที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)					
1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
1.2 พนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ					
1.3 พนักงานมีการแนะนำให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
1.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน					
1.5 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยและเหมาะสม					
1.6 มีพื้นที่ให้บริการเพียงพอ เหมาะสม จำนวนเก้าอี้ที่นั่งรอ					
1.7 มีการใช้ป้ายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจนจดจำง่าย					
1.8 ศูนย์ให้บริการดูสะอาดตา ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตาม ความต้องการของท่าน 2.2 พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ 2.3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ให้บริการ 2.4 พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิด ความผิดพลาด 2.5 พนักงานจะจัดพัสดุของท่านถึงที่หมายตรงตามที่ระบุไว้ 2.6 พักศุดของท่านจะอยู่ในสภาพสมบูรณ์และครบถ้วน เมื่อถึงปลายทาง					
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)					
3.1 พนักงานให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว 3.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว 3.3 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีเมื่อให้บริการต่อท่าน 3.4 พนักงานมีความพร้อมต่อการร้องขอของท่านอย่างทันที 3.5 บริษัทมีช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว 3.6 บริษัทมีการจัดขั้นตอนการให้บริการให้เข้าใจง่าย ไม่สับสน					
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
4.1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถให้ข้อมูลท่าน ได้อย่างถูกต้อง 4.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี 4.3 ระบบการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานถูกต้อง น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านมั่นใจในการใช้บริการ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) (ต่อ)					
4.4 บริษัทมีการคิดค่าบริการที่สมเหตุสมผล					
4.5 บริษัทมีความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน ที่ท่านคาดหวัง					
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานให้การใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของท่าน					
5.2 พนักงานมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในความต้องการ ของท่าน					
5.3 พนักงานมีการสื่อสารและอธิบายกับท่านได้เข้าใจง่าย					
5.4 พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า แต่ละรายอย่างเที่ยมกัน					
5.5 พนักงานมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาด ให้กับท่านอย่างละเอียด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส
(ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับความเป็นจริงที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีการให้บริการที่ทันสมัยและมีการให้บริการ ที่หลากหลายตรงตามความต้องการใช้บริการ 1.2 พัสดุที่ส่งถึงมือลูกค้ายังอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย หรือชำรุด 1.3 ผู้รับได้รับพัสดุตรงตามระยะเวลาที่กำหนด สามารถติดตามผ่านระบบออนไลน์ได้ 1.4 มีการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตามรายการที่ระบุ 1.5 ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งมีสภาพดีพร้อม ใช้บริการ					
2. ราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ที่ได้รับ 2.2 อัตราค่าบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการ รายอื่น 2.3 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทาง ในการจัดส่งพัสดุ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
2. ราคา (Price) (ต่อ)					
2.4 มีการระบุอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ตรงตาม ที่ประกาศไว้					
2.5 มีราคาการให้บริการอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีความสะดวกในการชำระค่าบริการ/สามารถ ชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง					
3.2 ที่ตั้งของศูนย์บริการของบริษัท สะดวกต่อการมา ใช้บริการ					
3.3 จำนวนของสาขาศูนย์ให้บริการรับส่งพัสดุมีจำนวน เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3.4 ช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสม					
3.5 มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่ สะดวกไม่ซับซ้อน เช่น นวัตกรรมสินค้า เป็นต้น					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือ Call Center ให้บริการ เกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์					
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ผู้ใช้บริการรับสิทธิพิเศษ					
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในการส่งสินค้า หรือลดค่ากล่องพัสดุ					
4.5 มีการให้บริการเสริมต่าง ๆ ในศูนย์บริการ อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
5. บุคคล (People)					
5.1 พนักงานอัยาศัย เป็นมิตรและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 5.2 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ 5.3 พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการและชำนาญเส้นทางในการจัดส่ง 5.4 พนักงานเอาใจใส่ อธิบายและตอบข้อซักถามได้ดีและเป็นประโยชน์ในการใช้บริการ 5.5 พนักงานมีบุคลิกดีแต่งกายเหมาะสม และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ					
6. กระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 ขั้นตอนการให้บริการ มีมาตรฐานสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก 6.2 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลังและไม่เลือกปฏิบัติ 6.3 มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัยและตรวจสอบสถานะของพัสดุออนไลน์ 6.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม 6.5 พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการได้ดี					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)					
7.1 ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ และทันสมัย					
7.2 การออกแบบตกแต่งสำนักงานดูดี โดดเด่น สะอาดตา น่าใช้บริการ					
7.3 เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เป็นเอกลักษณ์					
7.4 รถที่ใช้ในการขนส่งมีการตกแต่งสวยงาม/สัญลักษณ์ โดดเด่นและมีสภาพดีพร้อมให้บริการ					
7.5 ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส
(ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับความเป็นจริงที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านจะเลือกใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ					
2. หากท่านต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ ท่านจะเลือกใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นประจำ					
3. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการของ แพลช เอ็กซ์เพรส					
4. ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แพลช เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจง					
5. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต					
6. ท่านเลือกใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส เพราะมีการ รับประกันที่ดี					
7. การตัดสินใจใช้บริการ แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจ ที่ถูกต้องของท่าน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวพลอยไพลิน เวชสกล
วัน เดือน ปีเกิด	1 กุมภาพันธ์ 2538
ที่อยู่	116/27 ถนน นวมินทร์ แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ
ประสบการณ์ทำงาน	-
เบอร์โทรศัพท์	092-095-2961
อีเมล	Jaruporn_v@mail.rmutt.ac.th



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



.....
(นางสาวพลอยไพลิน เวชสกล)