

# คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน

## SERVICE QUALITY INFLUENCING THE DECISION TO USE A COURIER SERVICE THROUGH THE APPLICATION

ชาลิสา เลิศวิภาส<sup>1</sup> และธัญมัย เจียรกุล<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: howtow2014@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: tanyamai@tni.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-test, สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ ผู้สนใจการบริการรับ-ส่งพัสดุ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ แตกต่างกัน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการจำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านความเอาใจใส่และตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน

### Abstract

The research aimed 1) to study the demographic factors influencing the decision to use a courier service through the application, 2) to study the service quality factors influencing the decision to use a courier service through the application. Qualitative research was applied for accidental sampling 300 questionnaires from consumers in Bangkok Metropolitan then analyzed by the frequency, percentage, mean,

standard deviation, independent T-Test, One way ANOVA and Multiple Regression Statistics.

The research found that most of them were female age between 20-30 years, study in Bachelor Degree and use the courier service also one who was interested in the courier service. The first hypothesis testing found that there was difference on gender, age, and occupation influencing the decision to use a courier service through the application. The second hypothesis found that the two factors of service quality, empathy and tangibility, influenced the decision to use a courier service through the application at a significant level of 0.05.

### 1. บทนำ

ท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการแสวงหาตลาดวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมไปถึงความ สามารถการจัดส่งพัสดุเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยระยะเวลาการจัดส่งสั้นที่สุดถือเป็นปัจจัยสำคัญ ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จะเห็นได้ว่าการขนส่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ส่งผลให้กิจการที่มีการจัดการการขนส่งที่ดีสามารถสร้างมาตรฐานได้ว่ามีพัสดุเพียงพอจัดจำหน่าย ณ สถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการถือ เป็นปัจจัยพื้นฐานของความสามารถการแข่งขันของแต่ละกิจการ การให้ได้มาซึ่งความสำเร็จด้านงานขนส่งจำเป็นต้องเข้าใจถึงการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน การประสาน งานส่วนการรับพัสดุเข้าและการส่งสินค้าออกที่มีความหลากหลาย รวมถึงส่วนการขนย้ายไปยังจุดต่างๆ ซึ่งความเป็นเจ้าของสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งแฝงในกระบวนการธุรกิจตั้งแต่การจัดซื้อจัดจ้างวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต การกระจายพัสดุ จนถึงผู้บริโภคที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่น้อยไปกว่าต้นทุนหลักอื่นๆ ของธุรกิจ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เน้นการขนส่งทางถนนเป็นหลักที่หล่อเลี้ยงสังคมและชุมชนมาโดยตลอดด้วยข้อดีของการขนส่งพัสดุต่อครั้งเป็นปริมาณปานกลาง (เทียบกับปริมาณการขนส่งด้วยราง) การขนส่ง

ทางถนนได้โดยรถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะเคลื่อนย้ายพัสดุจากกล่าวได้ว่าพัสดุทุกชนิดสามารถขนส่งได้โดยการขนส่งทางถนน ที่สำคัญที่สุดของการขนส่งทางถนน คือ คุณลักษณะการบริการถึงที่ (Door-to-Door Service) ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่ารูปแบบการขนส่งอื่นๆ ปัจจุบันประเทศไทยมีโครงข่ายถนนค่อนข้างดีมากทั้งภายในเขตเมืองและนอกเมือง การขนส่งพัสดุทางถนนสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกอำเภอ 77 จังหวัดในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). 2552)

ผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุก็นท์เป็นหนึ่งในสาขาโลจิสติกส์ที่ประเทศคู่ค้าของไทยให้ความสนใจอย่างมากและพร้อมเข้ามาลงทุน อาทิ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ผู้ให้บริการของประเทศเหล่านี้มีความชำนาญและมีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมหลายประเทศขณะที่ผู้ให้บริการรับ-ส่งไปรษณีย์ก็นท์และพัสดุก็นท์ไทยยกเว้นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ให้บริการขนาดกลางขนาดย่อม ขาดความรู้ความชำนาญในธุรกิจอีกทั้งส่วนใหญ่เป็น Sub-Contract ทำให้ผู้ใช้บริการอาจต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2 ต่อโดยไม่จำเป็น กลายเป็นอุปสรรคส่วนหนึ่งของการเติบโตของผู้ให้บริการไทยปัจจุบันโดยธุรกิจขนส่งมีแนวโน้มเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (Logistics Corner) โดยเฉพาะตลาด e-Commerce ในไทย (ตัวเลขจากยูโรมันนี่) มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 22 ต่อปี เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากอินโดนีเซียและคาดว่าจะภายในปี 2563 จะโตถึง 3 เท่า หรือมีมูลค่า 140,000 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนยอดขายผ่าน e-Commerce ประมาณร้อยละ 1.7-2.0 ของยอดขายปลีกทั้งหมด หากเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 สะท้อนว่า e-Commerce ในไทยโตได้อีก 5-6 เท่า โลกการแข่งขันทางการค้าไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้นแต่มุ่งให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการส่งสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดประกอบกับแนวโน้มความต้องการพัสดุนับวันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สะดวก ปลอดภัย ขยายตัวตามรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่เร่งรีบอุปสรรคกับความต้องการแบบตามใจฉัน/เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การเลือกรูปแบบการขนส่ง คุณภาพการบริการขนส่งกระทบต่อธุรกิจโลจิสติกส์ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่นับวันเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันธุรกิจต่างแข่งขันบนการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นการแข่งขันกันระหว่าง Supply Chain โดยใช้โลจิสติกส์ช่วยบริหารจัดการ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องโดยเฉพาะการให้บริการรับ-ส่งพัสดุเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจที่กำลังตื่นตัวกับการบริหารจัดการด้วย Logistics และ Supply Chain สถานการณ์แนวโน้มการแข่งขันเพิ่มขึ้นและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งชี้ให้เห็นว่า ความสามารถการบริการรับ-ส่งอย่างมีคุณภาพยังคงมีความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่งจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุนานออปพลิเคชัน (กรณีศึกษาเขตกรุงเทพฯ)”

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุนานออปพลิเคชัน Application
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุนานออปพลิเคชัน Application

## 3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคุณภาพสามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมองและสาขาความรู้ คุณภาพเชิงปรัชญา (Philosophical View) เป็นอีกคุณลักษณะแห่งความคิดและเชื่อมั่นว่าก่อให้เกิดผลดังที่คาดไว้ พิร์สสิท (Pirsig, 1974) ความเป็นนามธรรมของคุณภาพทำให้ยากที่จะให้คำนิยามความหมายของคุณภาพได้เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่ต้องพิจารณาเชิงสัมพัทธ์กับตัวของมันเอง

โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran, 1988) ประมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพเสนอไว้ว่า คุณภาพเป็นความเหมาะสมพอใช้ในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของสินค้า/การบริการต่อการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้า/การบริการนั้น

การบริการมีคุณภาพ โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran, 1988), ฮัทชินส์; และเดวิท (Hutchins, David, 1985 : 165) และพาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; and Berry, 1990 : 16) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในสินค้า/การบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี หากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าสินค้า/การบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในตลาดและตรงตามความคาดหวังถือว่าสินค้า/การบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

พาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; and Berry, 1985) ซึ่งว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการประเมินหรือการแสดงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศทางการบริการลักษณะภาพรวม พาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; and Berry, 1985) พัฒนาตัวแบบประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าพร้อมกับนิยามความหมายคุณภาพการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม

ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของพาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; and Berry, 1994) มาจากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการสู่การกำหนดมิติวัดคุณภาพการบริการ (Dimension of Service Quality) (สมวงศ์ พงศ์สภาพ, 2550 : 75) ต่อมามีการนำหลักสถิติพัฒนาเป็นเครื่องมือ วัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการและทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งเป็น 5 มิติ พาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่

(Parasuraman, Zeithaml; and Berry. 1990 : 28) และเลฟล็อก (Lovelock. 1996 : 464-466) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะกายภาพ สิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงคุณค่า ความตั้งใจจากผู้ให้บริการ เป็นการนำเสนอการบริการอย่างเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่แสดงผลงานหรือความสามารถการให้บริการได้ตรงตามสัญญาอย่างมีคุณภาพ สม่าเสมอ ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ ทุกจุดของการบริการที่ผู้รับบริการรู้สึกเชื่อถือ ไว้วางใจ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจ ให้ความช่วยเหลือและให้บริการผู้รับบริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง ความสามารถ ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ผ่านการแสดงออกของผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ที่ผสมรวมเข้าไว้ด้วยกัน การป้องกันสินค้าเสียหาย การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบป้องกันความผิดพลาด เสียหาย และทำให้ขนส่งได้สะดวกปลอดภัย ส่วนพนักงานมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าที่จัดส่ง มีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งสินค้า

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ การเข้าถึงบริการ การสื่อสารและความเข้าใจเข้าด้วยกัน

โดยสรุป คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงความคาดหวัง ณ เวลา สถานที่ และรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการเป็นสิ่งที่ดำเนินการ

### 3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler. 2009) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้จำเป็นต้องค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รายงานผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนใดก่อนก็ได้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อดังรายละเอียดนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อนึกถึงความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ เคอริน ฮาร์ทลีย์ (Kerin, Hartley; and Rudelius. 2004 : 100) จาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นการค้นหาวิธีการทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) จาก 5 แหล่ง อาทิ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลสินค้าและการบริการที่มีความสลับซับซ้อนการตัดสินใจซื้อต่ำจากภายในโดยเลือกตราสินค้าที่รู้จักหรือเคยใช้ นักการตลาดควรให้ความสำคัญการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแต่ใช้ความพยายามการขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้มีการค้นหาข้อมูลสินค้าและการบริการที่ต้องใช้การตัดสินใจสลับซับซ้อนสูงซึ่งผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูลในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการและการค้นหาข้อมูล

2.3 กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เบลล์เวลล์ มินิอาร์ด; และแองเจิล (Blackwell, Miniard; Engel. 2006 : 77) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาดเมื่อค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ในทางการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดยการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) ข่าวสาร และการเก็บรักษา (Retention) (Blackwell, Miniard; Engel. 2006 : 79)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้หลังจากค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซึ่งต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่ใช้ประเมินผล เกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์กำหนดทำให้ผู้บริโภครู้ทางเลือกที่



เป็นไปได้ การประเมินผลทำได้ง่ายหากทางเลือกที่เป็นไปได้นั้นมีเพียงทางเลือกเดียวแต่บางครั้งผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดหากมีหลายทางเลือก นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือกต่างๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) เมื่อคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังและจัดการผลิตภัณฑ์นั้นได้หลายวิธีหากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ได้แก่ กำจัดทิ้ง ดัดแปลงใช้เป็นอย่างอื่น เป็นต้น

### 3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวงศ์ เติงวงษ์วัฒนะ (2558) ทำการศึกษา “คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยจำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุพิชชา ศรีเลี่ยมทอง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา : ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดพิษณุโลก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์

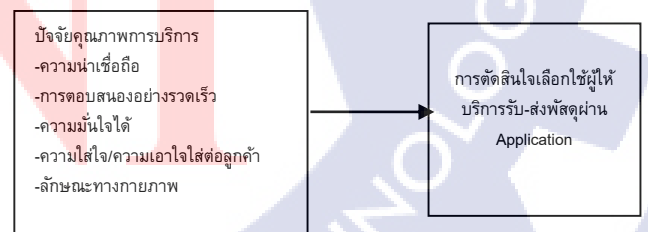
จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือรูปลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งที่ทำการไปรษณีย์เดินทางสะดวกและสถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม 2. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาด 3. ด้านการตอบสนองพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่มีความพร้อมให้บริการ 4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ทุกครั้ง 5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ถือผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประเภทการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

ฮู เลียน ยี (Hoo Lien Yee, 2011) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับส่งพัสดุ : กรณีศึกษาในประเทศมาเลเซีย

วัตถุประสงค์การศึกษานี้เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับส่งพัสดุโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือศึกษาแบบรูปแบบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) กลุ่มตัวอย่างการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุจำนวน 103 รายในพื้นที่เมืองราส กัลลาลัมเปอร์ ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะกายภาพ ความเชื่อมั่น และความเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขณะที่การตอบสนองและความเอาใจใส่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ การศึกษานี้แนะนำให้เสนอความรู้ความพึงพอใจของลูกค้าโดยนำเสนอคุณภาพบริการจากมุมมองของลูกค้าและหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพมุ่งเน้นมิติที่สำคัญในรูปแบบ SERVQUAL Model สำหรับธุรกิจรับส่งพัสดูกักต้งยังพิจารณาถึงข้อเสนอแนะและข้อจำกัดจากการศึกษานี้เช่นกัน

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean ค่า Standard Deviation และค่า Pearson Correlation เพื่อนำค่าที่ได้ไปหาค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 267 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 ชุด

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้  
คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.33 ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 อาชีพนักศึกษาจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.67

ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือ บัณฑิตด้านความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ บัณฑิตด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ บัณฑิตด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก บัณฑิตด้านความน่าเชื่อถือพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการได้รับพัสดुरับด่วน ไม่มีการสับเปลี่ยน หรือส่งผิด และหีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อย (ไม่เสียหาย ชำรุด ฉีกขาด) ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบบัณฑิตส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application พบว่า บัณฑิตส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกันขณะที่บัณฑิตด้านเพศนั้นผู้หญิงมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุน้อยกว่าผู้ชาย บัณฑิตด้านอายุโดยผู้มียอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุแตกต่างกับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี และบัณฑิตด้านอาชีพโดยนักศึกษามีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุแตกต่างกับพนักงานเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณพบว่า บัณฑิตคุณภาพการบริการจำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านความเอาใจใส่ และตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บัณฑิตคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

| บัณฑิตคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (ภาพรวม) | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| บัณฑิตคุณภาพการบริการ                                                | 4.03             | 0.57                        | มาก              |
| ความน่าเชื่อถือ                                                      | 4.22             | 0.62                        | มากที่สุด        |
| การตอบสนองอย่างรวดเร็ว                                               | 4.06             | 0.74                        | มาก              |
| ความมั่นใจได้                                                        | 3.98             | 0.72                        | มาก              |
| ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่                                               | 4.00             | 0.69                        | มาก              |
| ลักษณะทางกายภาพ                                                      | 3.89             | 0.64                        | มาก              |

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตคุณภาพการบริการในระดับมาก (Mean = 4.03, S.D.= 0.57) โดยอันดับหนึ่งคือ บัณฑิตด้านความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D.= 0.62) รองมาคือ บัณฑิตด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, S.D.= 0.74) และบัณฑิตด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D.= 0.69) ตามลำดับ

6.2 บัณฑิตคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยเลือกรูปแบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 บัณฑิตคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

| Model                                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|--------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
|                                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| (Constant)                                       | 1.525                       | 0.270      |                           | 5.645  | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือ                                  | 0.014                       | 0.081      | 0.012                     | 0.167  | 0.868  |
| การตอบสนองอย่างรวดเร็ว                           | 0.024                       | 0.088      | 0.025                     | 0.272  | 0.786  |
| ความมั่นใจได้                                    | -0.085                      | 0.088      | -0.088                    | -0.966 | 0.335  |
| ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า                  | 0.371                       | 0.077      | 0.370                     | 4.807  | 0.000* |
| ลักษณะทางกายภาพ                                  | 0.271                       | 0.070      | 0.250                     | 3.879  | 0.000* |
| R <sup>2</sup> = 0.261, F = 20.776, Sig. = 0.000 |                             |            |                           |        |        |

หมายเหตุ : \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application) ที่ค่า  $R^2 = 0.261$  จากตัวแปรต้นทั้งหมด 5 ตัว ซึ่งปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งผ่าน Application จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัยด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Sig. = 0.000\*) และตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000\*) โดยตัวแปรต้นด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งผ่าน Application มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.371 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 4.807 และตัวแปรต้นด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.271 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 3.879

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และความมั่นใจได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งผ่าน Application

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application =  $1.525 + 0.371$  (ความเอาใจใส่) +  $0.271$  (ลักษณะทางกายภาพ)

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้นำเสนอในมุมมองผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เขตกรุงเทพมหานครดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application โดยให้ความสำคัญด้านเพศ อายุ และอาชีพในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการการบริการแตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ดังนี้

2.1 ความเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ควรให้น้ำหนักด้านการตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง/Real Time รองลงมา คือ การแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับ-ส่งพัสดุ และการให้บริการผ่านระบบ Online/Application ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ กลยุทธ์ที่เหมาะสมมีความเป็นไปได้คือ การให้บริการหลังการขายด้วยการสื่อสารแบบ On-Time ที่ผู้ใช้บริการสามารถ เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดวก และใช้งานง่าย

2.2 ลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาที่ควรให้น้ำหนักด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ รองมาคือ พาหนะที่ให้บริการสะอาด มีความพร้อมให้การบริการรับ-ส่งพัสดุ และบุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะงาน ตามลำดับ กลยุทธ์ที่เหมาะสมมีความเป็นไปได้คือ การมีมาตรฐานคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขลักษณะของบุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ดังนี้

3.1 ความน่าเชื่อเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลมากที่สุดด้วยการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นประเด็นที่ระดับความเห็นต่อความไม่น่าเชื่อถือมากที่สุดซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นไปได้คือ การมีข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ถึงรายละเอียดส่วนที่เป็นความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและส่วนที่เป็นข้อมูลสามารถเปิดเผยได้ รวมถึงระดับการเปิดเผย ผู้เกี่ยวข้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า มาตรการรักษาความลับ บทลงโทษกรณีมีการเปิดเผยเกินข้อตกลง

3.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลอันดับสองด้วยความ สามารถพร้อมรับ-ส่งพัสดุทันทีที่ลูกค้าต้องการเป็นประเด็นที่ระดับความเห็นต่อการตอบสนองขาดความรวดเร็วมากพอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นไปได้คือ การมีกรอบระยะเวลาการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application พร้อมทั้งแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ การแจ้งแก่ลูกค้ากรณีไม่เหตุขัดข้องเป็นอุปสรรคต่อการรับ-ส่งพัสดุ การมีบริการชดเชยหากการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ล่าช้ากว่ากำหนด การมีหน่วยร่วมบริการรับ-ส่งพัสดุเสริม การมีจุดรับ-ส่งพัสดุหลายจุดที่สามารถเชื่อมโยงต่อกันทันต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.3 ความมั่นใจได้เป็นอีกตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลรองลงมา ด้วยระดับความเห็นต่อบุคลากรสามารถชี้แจงรายละเอียด ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการบริการรับ-ส่งพัสดุ ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจต่อลูกค้าได้เท่าที่ควร กลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นไปได้คือ การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการทั้งหมดที่สามารถให้บริการรับ-ส่ง การอบรมพัฒนาทักษะการให้บริการ/การแก้ไขปัญหา/การรับมือกับลูกค้า/การทำงานร่วมกันเป็นทีม การแจ้ง/สื่อสารรูปแบบการให้บริการที่มีการปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง ให้ทราบทั่วถึงกัน

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์**. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2560, จาก [www.dbd.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=469402227](http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=469402227).
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). **คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ เณลิจิรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กรการ Organization Behavior**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **Hitech Marketing**. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). (2552). **โครงการขนส่งสินค้าลักษณะศูนย์กลางการกระจายสินค้าภูมิภาค**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560, จาก <http://www.logisticscorner.com/index>.
- สุพิชชา ศรีเยี่ยมทอง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์; และศรายุทธ เล็กผลผลิต. (2555). **การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดพิษณุโลก**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Blackwell, Miniard; Engel. (2006). **Consumer Behavior**. Mason, OH : Thomson Higher Education.
- Hoo Lien Yee. (2011). **Measuring Customer Satisfaction in the Parcel Service Delivery : A Pilot Study in Malaysia**. Thesis B.Econ. (Economics). Sweden : Mälardalen University.
- Hutchins, David. (1985). **Quality Circles Handbook**. Retrieved April 29, 2017, from [https://www.amazon.com/Quality-circles-handbook-David-Hutchins/dp/0893972142/ref=asap\\_bc?ie=UTF8](https://www.amazon.com/Quality-circles-handbook-David-Hutchins/dp/0893972142/ref=asap_bc?ie=UTF8).
- Joseph Juran. (1988). **Juran's Quality Control Handbook**. New York : McGraw-Hill.
- Kerin, Hartley; and Rudelius. (2004). **Summary Marketing**. 5<sup>st</sup> ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Kotler. (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lovelock. (1996). **Service Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Parasuraman, Ziethaml; and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49(4) : 41-50.
- (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. **Marketing Science Institute Research Program**. 1(1) : 111.
- (1994) "Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research." **Journal of Marketing**. 58(3) : 111-124.
- Pirsig. (1974). **Zen and the Art of Motorcycle Maintenance : An Inquiry into Values**. New York : Morrow.