



ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ณัฐวร พุ่มกumar¹, ภัทชราภา ยุคลวัฒน์¹, ภูริช แสงพลอย¹,
พัชรกานต์ นิมิตรศศิกุล² และ พงษ์สันต์ ตันหยง^{2*}

¹นักศึกษาศาสาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*ptanyong@npru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 280 ราย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการขนส่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ อายุ และรายได้ ทำให้การตัดสินใจใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะให้บริการอย่างเต็มความรู้ ความสามารถจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านการสร้างความมั่นใจ (X_4) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการของบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การตัดสินใจใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส

Service quality factors influencing the decision to use Flash Express transportation service of customer in Nakhon Pathom Province

Nattaworn Pumkumarn¹, Phatcharaphar Yuklawatthana¹, Poorich Saengploy¹,
Patcharakan Nimitsadikul² and Pongsan Tanyong^{2*}

¹Bachelor of Business Administration program student in general management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Bachelor of Business Administration program Lecturer in general management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*ptanyong@npru.ac.th

Abstract

The purpose of this research article aimed to 1) compare the decision to use Flash Express service of service users in Nakhon Pathom Province classified by personal factors. 2) study the service quality factors that influence the decision to use Flash Express service of service users in Nakhon Pathom Province. The sample used in this research were 280 users of Flash Express transport service in Nakhon Pathom Province, convenient random sampling. The data collection tool was a questionnaire created by the researcher. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and stepwise multiple regression analysis. The results showed that

A comparative analysis of the decision to use Flash Express transportation service of service users in Nakhon Pathom Province. Categorized by personal factors, it was found that different occupations made the decision to use different transportation services with statistical significance at the .05 level. Gender, age and income made the decision to use transportation services not different statistically significant at the .05 level.

The analysis of service quality that influences the decision to use Flash Express transportation service of service users in Nakhon Pathom Province found that the service quality factors in responsive (X_3) and assurance (X_4) affected the positive for the decision to use the service with statistical significance. Therefore, entrepreneurs should develop a response to customers quickly, as well as having the intention to provide services with full knowledge and ability until customers are more convenient to use the service. and assurance (X_4) had a statistically significant positive effect on the decision to use the service. Therefore, entrepreneurs should develop the skills, knowledge, and ability to provide service personnel with courtesy, demeanor and good manners in service which can build confidence for customers.

Keywords: Service quality, Decision to use the service, Flash Express



1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากวิกฤตเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลทำให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม การทำงานและการเรียนออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน และพื้นที่แออัด ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดด จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4,013,399.13 ล้านบาท จากเดิมปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3,782,174.26 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 6.11 (Electronic Transactions Development Agency, 2021 [1]) แสดงให้เห็นถึงค่านิยมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโลกออนไลน์ที่มากขึ้น เพราะทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายและมีความรวดเร็วมากขึ้น โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency, 2021 [2]) แสดงช่องทางการตลาดออนไลน์ให้เลือกใช้หลากหลายมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ดิจิทัล โลก โซเชียล มีเดีย อินสตาแกรม ดิสซัป และ เจดี เซ็นทรัล เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลช่องทางการตลาดออนไลน์ประจำปี 2564 สามารถจำแนกช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ ซอปปี้ คิดเป็นร้อยละ 89.7 ลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 74.0 เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 61.2 โลก คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอินสตาแกรม 29.1

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และให้ความสำคัญในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากข้อมูลช่องทางการตลาดออนไลน์ประจำปี 2564 สามารถจำแนกช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เพื่อจำหน่ายสินค้ามากที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซอปปี้ คิดเป็นร้อยละ 57.5 โลก คิดเป็นร้อยละ 32.1 ลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 31.6 อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 28.9

จากการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้กับธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากที่มีผู้ประกอบการขนส่งพัสดุเข้ามาให้บริการเพื่อรองรับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้น จากเดิมมีเพียงไปรษณีย์ไทยที่ให้บริการด้านการขนส่งเพียงเจ้าเดียว แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และได้มีการกระจายสาขาทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น จากการที่มีธุรกิจขนส่งพัสดุเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งนั้นมีปัจจัยตั้งแต่สถานที่ให้บริการ ที่จอดรถ การดูแลเอาใจใส่ของบุคลากร การได้รับบริการที่รวดเร็ว อัตราค่าบริการขนส่ง การเข้ารับส่งพัสดุถึงสถานที่ รวมไปถึงการมีแอปพลิเคชันติดตามสถานะพัสดุ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง คือ คุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งคุณภาพการบริการหมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่พึงบริการต่อผู้รับบริการ ซึ่งการบริการนั้นสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ประทับใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ (Sukkagang, 2016 [3])

นอกจากนี้ เหตุการณ์ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ได้เกิดปัญหาพนักงานในศูนย์กระจายสินค้าวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาติดเชื้อโควิดเป็นจำนวนมาก ทำให้การขนส่งพัสดุหยุดชะงักลง ส่งผลให้พัสดุของผู้ใช้บริการตกค้างอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าวังน้อย และเกิดความเสียหายเป็นจำนวนมาก และมีผลทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ บริษัทจึงได้ออกมาดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยการจ่ายเงินชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นจำนวนเงินกว่า 200 ล้านบาท และออกมาตรการเพื่อเรียกความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกลับคืนมา ทำให้สถานการณ์ของบริษัทดีขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในด้านคุณภาพการบริการ โดยมีความมุ่งหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง โดยสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

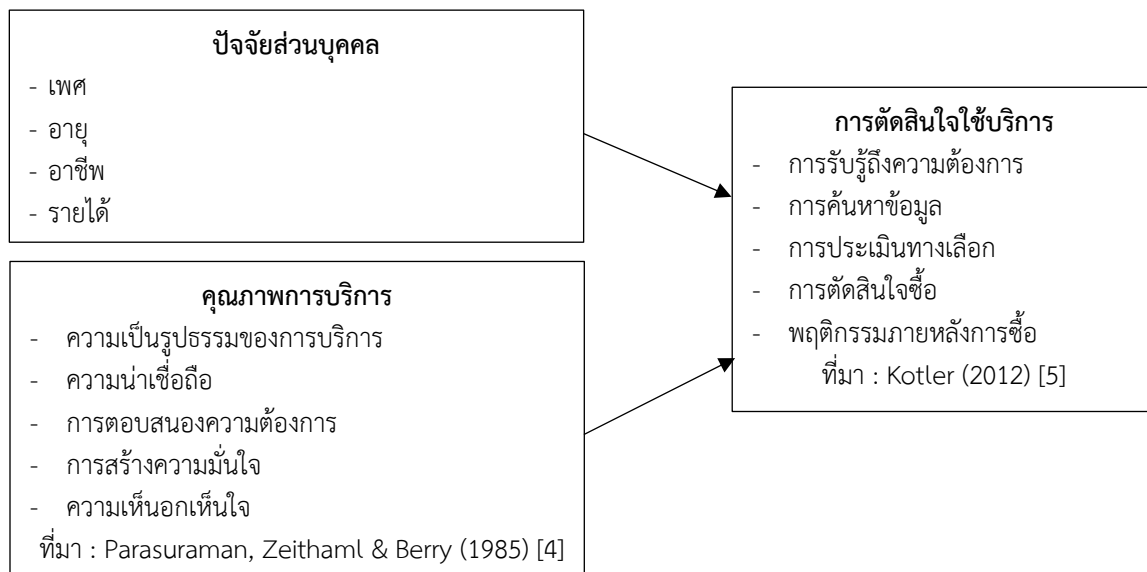
3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 แนวคิดคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่พึงบริการต่อผู้รับบริการ ซึ่งบริการนั้นสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการ และผู้รับบริการได้รับรู้ ถึงบริการที่พึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) [4] มี 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsive) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

5.2 แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความต้องการ และทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบบริการต่าง ๆ จากนั้นพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด และประเมินการตัดสินใจ ช้บริการผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด โดยตามแนวคิดของ Kotler (2012) [5] มี 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)



6. วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐม ยังไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้น ขนาดตัวอย่างประชากรจึงใช้โปรแกรม $G * Power^3$ (Erdfelder, Faul & Buchner (2007) [6]) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsive) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหา และภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มคล้ายกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรคุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ .946 และตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .943

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 280 ราย

6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

6.6.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้ (Punpinit (2010) [7])

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.6.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติการทดสอบที สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

6.6.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

7. ผลการวิจัย

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.1 เพศชาย ร้อยละ 43.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 47.1 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 26.1 อายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 14.3 และอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 37.2 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างทั่วไป ร้อยละ 24.6 ประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 23.6 และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.6 และส่วนใหญ่รายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 38.2 รองลงมารายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 32.2 รายได้มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 23.2 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 6.4

7.2 ระดับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.31	.593	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.28	.632	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.27	.594	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.47	.519	มากที่สุด
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.27	.651	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	.531	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.47$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.31$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.28$) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$) และด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.35	.551	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.23	.821	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.16	.830	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.48	.571	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.49	.571	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	.548	มากที่สุด



จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.48$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.35$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.16$) อยู่ในระดับมาก

7.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่ง Flash Express ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังตารางที่ 3 - 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบที

การตัดสินใจใช้บริการ	เพศ	
	t	Sig
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	.335	.738
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	-1.931	.055
3. ด้านการประเมินทางเลือก	-1.892	.060
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	-.407	.685
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	-.038	.969
ภาพรวม	-1.196	.233

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน สรุปปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

การตัดสินใจใช้บริการ	อายุ		อาชีพ		รายได้	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	1.862	.136	3.551*	.015	.345	.792
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	1.443	.231	1.540	.204	.122	.947
3. ด้านการประเมินทางเลือก	.392	.759	4.753*	.003	.824	.481
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.848	.469	1.351	.258	.184	.907
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.184	.316	2.185	.090	.182	.908
ภาพรวม	.465	.707	3.389*	.019	.057	.982

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน สรุปปฏิเสธสมมติฐาน ยกเว้น อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก สรุปยอมรับสมมติฐาน

7.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระ ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน โดยดูค่า VIF ตัวแปรอิสระ ซึ่งทั้ง 5 ตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 2.452 - 4.675 ซึ่ง VIF ไม่ควรเกิน 5 สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี stepwise

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปร	b	Std Error	β	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.316	.227		5.800**	.000
ด้านการสร้างความมั่นใจ (X ₄)	.407	.066	.386	6.212**	.000
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X ₃)	.283	.057	.306	4.934**	.000

R = .632 R Square = .399 Adjusted R Square = .395 Standard Error = .426

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปยอมรับสมมติฐาน 2 สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน 3 สมมติฐาน

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการสร้างความมั่นใจ สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 39.5 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยสามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 1.316 + .407 (X_4) + .283 (X_3)$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .407 (X_4) + .283 (X_3)$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

8.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Srisrongmuang (2017) [8] พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครปฐมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Srisrongmuang (2017) [8] พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า อายุของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครปฐมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส และผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ Manmak (2013) [9] พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า รายได้ของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครปฐมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลกระทบมาจากสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลทำให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน และพื้นที่แออัด ส่งผลให้ธุรกิจด้านขนส่ง มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดด จึงทำให้ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร หรือมีรายได้แตกต่างกันอย่างไร ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส เพราะทุกคนให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Manmak (2013) [9] พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า อาชีพของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครปฐมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพในจังหวัดนครปฐม มีหลากหลายอาชีพ บางอาชีพอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ของการให้บริการ จึงมีความสามารถในการเลือกใช้บริการด้านการขนส่งให้เหมาะกับอาชีพของแต่ละบุคคล



8.2 จากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ สรุปได้ว่า

8.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Comsuanjick (2015) [10] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์กรคลังสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากธุรกิจขนส่งทุกบริษัท อาจเน้นการให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ความพร้อมของผู้ให้บริการ ส่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

8.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manmak (2013) [9] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yatinee (2017) [11] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereewattana (2020) [12] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากธุรกิจขนส่งทุกบริษัท ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ขององค์กร จึงทำให้ผู้ใช้บริการคิดว่า แต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างกัน

8.2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manmak (2013) [9] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisrongmuang (2017) [8] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากในธุรกิจขนส่งบางบริษัท ยังมีการบริการที่ล่าช้า ไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้บ้าง จึงทำให้ผู้ใช้บริการอาจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วกว่า

8.2.4 ด้านการสร้างเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisrongmuang (2017) [8] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากในธุรกิจขนส่งบางบริษัทยังมีการบริการที่ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐาน จนทำให้ผู้ใช้บริการขาดความมั่นใจ จึงหันไปเลือกใช้บริการธุรกิจที่มีมาตรฐานแทน

8.2.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manmak (2013) [9] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี [11] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereewattana (2017) [12] พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากธุรกิจด้านการขนส่งเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการบริการด้วยความเท่าเทียม จึงให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1.1 ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะให้บริการอย่างเต็มความรู้ ความสามารถ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม โดยเน้นการบริการที่มีความรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานควรมีความกระตือรือร้น และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อที่จะรักษาระดับลูกค้าเดิม และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าใหม่ได้

9.1.2 ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการของบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

9.1.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากประเด็นดังกล่าว แต่ละบริษัทมีการให้บริการที่เหมือนกัน ซึ่งทั้งสามประเด็นนี้ เกิดจากผู้ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจสร้างความแตกต่างของทั้งสามประเด็น โดยต้องทราบธรรมชาติของความต้องการของผู้บริโภค และทำการฝึกอบรม หรือเสริมแรงจูงใจให้กับพนักงานเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ผู้ที่สนใจศึกษาต่ออาจสามารถใช้ตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

9.2.2 ในงานวิจัยครั้งนี้มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 39.9 ดังนั้น ผู้ที่สนใจสามารถที่จะเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไปได้

9.2.3 ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำตัวแบบในงานวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ได้

9.2.4 ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] Electronic Transactions Development Agency. (2021, July). *E-Commerce Market Value in 2021*. <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx>.
- [2] Electronic Transactions Development Agency. (2021, July). *Online Marketing in 2021*. <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2021.aspx>.
- [3] Sukkagang, K. (2016). The impact factor of decision to select location of gas retailer by AHP. *Industrial Technology Lampang Rajabhat University Journal*, 10(1), 1-11. (In Thai)
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- [5] Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. UK: Simon and Schuster.
- [6] Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavioral Research Method*, 39, 175-191.
- [7] Punpinit, S. (2010). *Research Techniques in Social science*. Pimlak. (In Thai)
- [8] Srisongmuang, W. (2017). Service Quality Affecting Decision Making on Costume Central Shops in Warin Chamrap District and Mueang District Ubon Ratchathani Province Area. master's thesis, Ubon Ratchathani university. (In Thai)
- [9] Manmak, K. (2013). *The Service Quality for Making Decision to use Service of Private Hospital in Bangkok Metropolitan area and its vicinity*. Master's thesis, Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- [10] Comsuanjik, N. (2015). The Impact of Service Quality on Consumer's decision to Use the Service offered by Public Warehouse Organization. Master's thesis, Bangkok University. (In Thai)
- [11] Yatinee L. (2017). *Quality of Service and Brand Image Affecting Service Decision. A Case Study of Kerry Express in Muang District, Chachoengsao Province*. Master's thesis, Bangkok University. (In Thai)
- [12] Sereewattana, N. (2020). *Brand Image, Service Quality and Brand Equity Influencing on Loyalty and Buying Decision on Thai-Denmark Milk Land Product users in the Bangkok Metropolitan area*. Master's thesis, Srinakharinwirot University. (In Thai)