การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Consumer decision on parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. of the population in Bangkok

บุษกร งามทรัพย์พงศ์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Butsakorn Ngamsubpong
E-mail : biwbutsakorn@gmail.com
Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : บริการขนส่งพัสดุ ; บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) Investigate customers' decision making in choosing parcel delivery service of Flash Express Co, Ltd. in Bangkok provinces. 2) To examine the decision to choose a parcel delivery service of Flash Express Co, Ltd. by the population of Bangkok according to demographic factors. 3) To investigate the Marketing Mix processes and Service Quality Factors, which influence the decision of people in Bangkok to use the parcel delivery service of Flash Express Co, Ltd. The sample group in this research is 400 users of the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Bangkok Province. The instrument used for data collection was an electronic questionnaire. The statistics used in the analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test, one-way statistics ANOVA. If any difference is found, it will be balanced using LSD method and multiple regression statistics.

The results of the hypothesis test showed that the population of Bangkok differs in terms of gender, age, occupation, and average monthly income. Therefore, the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co, Ltd. is not different. As for the marketing mix factors and service quality factors. Products and services Process aspect The tangible aspect of service Understanding and knowing the customers influences the decision of people in Bangkok to choose the parcel delivery service of Flash Express Co, Ltd.

Key words : Parcel delivery service ; Flash Express Co, Ltd.

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า ปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 28,000 ล้านบาท และมีการเติบโตโดยเฉลี่ย 10 – 20% ต่อปี การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในประเทศเท่านั้น ยังมีการเข้ามาลงทุนของบริษัทขนส่งทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งล่าสุดมีผู้ประกอบการขนส่งรายใหญ่ของไทยร่วมมือกับบริษัทขนส่งพัสดุรายใหญ่ของต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำจุดแข็งมาแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น การนำองค์ความรู้การให้บริการในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่การทักทายลูกค้า การเข้าหาลูกค้า และการบริการอื่นๆ ที่เสริมให้ธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น การขยายสาขาและจุดรับพัสดุ การร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อเพื่อสร้างความแข็งแกร่งแก่เครือข่ายขนส่ง ลดต้นทุนการทำธุรกิจ (กมลมาลย์ แจ้งล้อม, 2563)

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับจัดส่งสินค้าและพัสดุทั่วไป ให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2560 โดยนายคมสันต์ แซ่ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

ร่วมด้วยทีมผู้บริหาร และบุคลากรไทย ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานกว่า 10,000 คน พร้อมบริการที่ครอบคลุมครบ 77 จังหวัดทั่วประเทศ และมีจุดรับส่งพัสดุมากกว่า 2,500 แห่ง และยังเป็นผู้ให้บริการเจ้าแรกที่มีนโยบายเข้ารับพัสดุฟรีถึงที่ตั้งแต่ชิ้นแรก พร้อมเปิดให้บริการ 365 วัน ไม่มีวันหยุด ปัจจุบันตัวเลขการส่งพัสดุของบริษัทฯ มีมากกว่า 1 ล้าน ชิ้นต่อวัน นอกจากบริการด้านขนส่งแบบมืออาชีพ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังมีโปรแกรมการคุ้มครองสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในกรณีพัสดุเกิดความเสียหายและสูญหายด้วยวงเงินคุ้มครองสูงถึง 50,000 บาท (ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทฯ) เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางใจในการใช้บริการ (บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบริษัทขนส่งพัสดุที่ผู้วิจัยเห็นว่า มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีลักษณะโดดเด่น และเป็นขนส่งที่ได้รับความนิยมในการส่งพัสดุของธุรกิจออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็งให้กับการประกอบธุรกิจขนส่ง ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและลดช่องโหว่ด้านต่างๆ ให้น้อยลงเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์ เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Barnard (1938 อ้างถึงใน ศิริรัตน์ ญาณปรีชา, 2563) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การกำหนดเป็นทางเลือกจากทางเลือกหลายทาง กำหนดให้เหลือเพียงทางเดียว

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนโดยการใช้ความคิดวิเคราะห์และการให้เหตุผล ประเมินเลือกแนวทางจากทุกๆ ข้อมูล โดยสรุปข้อสำคัญอย่างรอบคอบแล้วประมวลเหตุการณ์เพื่อใช้ข้อที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดเพื่อให้ของตนเองได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งพัสดุ

เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) ได้กล่าวว่า ระบบการขนส่ง คือ หนึ่งในกระบวนการวงจรธุรกิจของสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะการที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลานั้น ต้องอาศัยการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจในระบบและกระบวนการจัดส่งเป็นอย่างดี ทำให้

สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าชนิดใดเหมาะกับการจัดส่งชนิดใด และจะต้องเป็นการประหยัดต้นทุนของผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้าในเวลาเดียวกัน

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) กล่าวไว้ว่า การบริการขนส่งพัสดุ หมายถึง การเคลื่อนย้ายพัสดุจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยใช้พาหนะในการลำเลียงพัสดุ และยานพาหนะทุกชนิดที่ใช้ในการขนส่งและจะต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมายที่ระบุไว้อย่างชัดเจน โดยต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว การบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมาย และมีการพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ คำนึงถึงการบริการที่ดี รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกใน 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยมีข้อคำถาม 25 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถาม 4 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

5. เป็นข้อคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดระดับแบบกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการได้ใช้ความคิด วิเคราะห์และการใช้เหตุผลประเมินทางเลือก โดยสรุปข้อสำคัญอย่างรอบคอบแล้วประมวลเหตุการณ์เพื่อใช้ข้อที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) โดยการตัดสินใจควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ และต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาด้วยทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า โดยอยู่ระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จะเพศหญิงหรือเพศชายก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรสที่ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับอภิญญา จันทร์สังข์ (2559) พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้า ณ ศูนย์บริการเคอรี่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันทุกช่วงอายุสามารถใช้บริการขนส่งพัสดุได้ง่าย

ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุสามารถใช้บริการได้ แม้อาชีพจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ แม้จะมีรายได้จะแตกต่างกัน เพราะค่าขนส่งพัสดุในปัจจุบันราคาถูกกว่าในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องการให้บริการขนส่งพัสดุที่เป็นมาตรฐาน ความรวดเร็วในการจัดส่งพัสดุ พัสดุถึงมือผู้รับในสภาพสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009 อ้างถึงใน วริศรา เจริญศรี, 2560) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Mc Carthy (1998 อ้างถึงใน มรกต ยิ้มนิยม, 2559) ได้กล่าวว่า มีการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายนั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่า

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันราคาขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งต่างๆ มีราคาไม่แตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ใช้บริการว่าจะตัดสินใจใช้บริการบริษัทใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Armstrong & Kotler (2009 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ราคาที่ Kerry Express ตั้งไว้จึงเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายและรู้สึกคุ้มค่าอยู่แล้วเพื่อให้พัสดุถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มีบริการรับพัสดุถึงบ้าน ลูกค้าสามารถเรียกรับพัสดุได้ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยไม่จำเป็นต้องนำพัสดุไปส่งที่สาขา จึงคิดว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดธันยพร ตู้จินดา (2562) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบัน Kerry Express มีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับจุดให้บริการของบริษัทจัดส่งพัสดุอื่นๆ เช่น การไปรษณีย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีจำนวนมากเช่นกัน และบริษัทจัดส่งพัสดุส่วนใหญ่ต่างก็มีบริการมารับสินค้าจากลูกค้า

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันมีบริษัทขนส่งพัสดุมากมายที่แข่งขันกันออกโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยคิดว่าลูกค้าตัดสินใจจากการบริการขนส่งที่รวดเร็ว ของถึงมือผู้รับไม่เสียหายมากกว่าโปรโมชั่นค่าขนส่งพัสดุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริยศ แช่มช้อย (2556) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ แต่สอดคล้องกับปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) จากผลการวิเคราะห์ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ช่องทางการเข้าถึงบริการย่อมมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทใดๆ ต่างก็ปรับตัวตามให้ทันยุคสมัย รวมถึงช่องทางการสื่อสารผ่าน

Social media ต่างๆ ที่สามารถทำได้เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ เป็นมาตรฐานที่บริษัทต่างๆ ควรจะมีอยู่แล้ว

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทุกบริษัทขนส่งได้ฝึกอบรมพนักงานมาอย่างดี พนักงานสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี จึงไม่เห็นถึงความแตกต่างในการเลือกใช้บริการ จึงไม่ส่งผลจากตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006 อ้างถึงใน พิศชนก สุนทรพฤกษ์, 2559) ได้กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง และไม่สอดคล้องกับปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านพนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สาขาหรือจุดให้บริการของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มีลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งไม่แตกต่างกับบริษัทขนส่งอื่นๆ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด MaGrath (1986 อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภู่สว่าง, 2560) ที่กล่าวว่า การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่สอดคล้องกับปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการรับประกันพัสดุ อุปกรณ์ที่มีไว้สำหรับให้บริการลูกค้า การตกแต่งต่างๆ ก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ MaGrath (1986 อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภู่สว่าง, 2560) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านกระบวนการมี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน และมีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ โดยในขั้นตอนการส่งมอบบริการของ Kerry Express ให้แก่ลูกค้า

3.8 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ทุกอย่างครบถ้วนพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับชญานิษฐ์ โสรส (2559) พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี และไม่สอดคล้องกับวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.9 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทุกบริษัทขนส่งมีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดไม่ได้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าและสามารถเป็นตัวทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า

3.10 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัทขนส่งอื่นๆ ก็มีพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง พัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับชญานิษฐ์ โสรส (2559) พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

3.11 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการด้วยความสุภาพ ก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากบริษัทขนส่งรายอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) พบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับชญานิษฐ์ โสรส (2559) พบว่าด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

3.12 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ดูแลเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากสามารถเรียกพนักงานมารับพัสดุถึงบ้านได้ แม้จะส่งพัสดุจำนวนมากหรือน้อยก็มีการให้บริการเป็นอย่างดี ผลที่ได้สอดคล้องกับศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าและสามารถเป็นตัวทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นเหล่านี้ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะความต้องการใช้บริการขนส่งพัสดุอาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกคนอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น ควรมีการบริการขนส่งพัสดุที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ส่งพัสดุด่วนถึงผู้รับปลายทางในจังหวัดเดียวกัน ส่งถึงภายในวันเดียวกัน และการขนส่งพัสดุข้ามจังหวัดถึงผู้รับปลายทางภายใน 1 วัน

2. ด้านกระบวนการ ควรมีขั้นตอนการดำเนินงานต้องรวดเร็วไม่ซับซ้อน มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและการติดตามพัสดุ เช่น สามารถโทรติดต่อคอลเซ็นเตอร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ เช่น มีที่จอดรถแก่ผู้มาใช้บริการ มีช่องให้บริการอย่างเพียงพอ มีการจัดทำป้ายหรือโปสเตอร์ชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดอัตราค่าส่งให้ชัดเจน และมีการอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานในการบริการที่เหมือนกันสาขา เพื่อทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมของบริการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานควรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความเต็มใจในการบริการ ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ เช่น การทักทายผู้มาใช้บริการด้วยท่าทางยิ้มแย้มแจ่มใส

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม

2. ควรแจกแบบสอบถามออฟไลน์ด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และทำให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่มีคุณภาพมากขึ้น และอาจทำให้ได้ข้อมูลใหม่ที่ไม่มีในกลุ่มตัวอย่างบนพื้นที่ออนไลน์

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ แจ้งล้อม. (2563). TRANSPORT & LOGISTICS 2020 : อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา. วารสาร, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).

ชญานิษฐ์ โสรส. (2559). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธันยพร ตู้จินดา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิศชนก สุนทรพฤกษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตดัสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขต สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

มรกต ยิ้มนิยม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริกาขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วริศรา เจริญศรี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระพงษ์ ภู่สว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริยศ แซ่มซ้อย. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของลูกพันธุ์กุ้งขาวบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.