

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**THE DECISION BEHAVIOR OF CONSUMERS TO CHOOSE FLASH EXPRESS  
TRANSPORTATION SERVICE OF CONSUMERS IN BANGKOK**

มณฑกานต์ พรหมแจ้ง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Montakarn Promjaj

Email: Mon23you@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน FLASH EXPRESS ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการตลาด (7P) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ, ขนส่งเอกชน, แฟลช เอ็กซ์เพรส

## **ABSTRACT**

The objective of research subject “The Decision Behavior of Consumers to Choose FLASH EXPRESS Transportation Service of Consumers in Bangkok” is (1) to study the decision-making behavior in choosing FLASH EXPRESS transportation of consumers in Bangkok, (2) to study the differences between personal factors and decision-making behaviors in choosing FLASH EXPRESS transportation of consumers in Bangkok. (3) to study marketing factors and service quality factors that affects the behavior of consumers in choosing the FLASH EXPRESS transport service in Bangkok. The population used in this research was 400 consumers in Bangkok, calculated by Taro Yamane's formula, non-probabilistic sampling by a convenient random method.

The study found that Individual factors include different levels of education among consumers are different behaviors in deciding to use the FLASH EXPRESS transport service statistically significant 0.05 as for marketing factors (7P) and service quality factors, factors affecting the decision-making behavior in choosing transportation services FLASH EXPRESS of consumers in Bangkok, namely the factors of customer confidence, price, process, marketing promotion, the concreteness of the service, reliability and the physical environment.

**Keywords:** decision-making, transportation, FLASH EXPRESS

## บทนำ

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาด E-commerce ในช่วงปี 2562-2564 ทำให้ตลาดขนส่งพัสดุไทยเติบโตในระดับสูงเฉลี่ยที่ราว 38% ต่อปี มีมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาท และมีปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน จึงทำให้เกิดแพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform) สำหรับเป็นช่องทางการขายตามมาด้วย ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งเอกชนในประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีบริษัทขนส่งในรูปแบบของเอกชนเกิดขึ้นมากมาย และพร้อมที่จะเข้ามาลงแข่งในตลาดขนส่งนี้ และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ก็เป็นหนึ่งในบริษัทขนส่งพัสดุชั้นนำของประเทศไทยที่เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจนี้ จึงได้เข้าร่วมในตลาดธุรกิจขนส่งเช่นกัน จากสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้น ผู้วิจัยเห็นเป็นประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ในการวางแผนกลยุทธ์รวมถึงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,492,197 คน ใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดย

เลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS จากคำถามคัดกรอง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด (7P) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **สมมุติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับการบริการอย่างดีที่สุด จากบริษัทขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS

### **วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณภาพการให้บริการ**

Gronroos, C. (1996) คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดจากความคาดหวังและการประเมินคุณภาพของการบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการ เกิดจาก 2 องค์ประกอบคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการคาดหวัง ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่าคุณภาพนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) กล่าวคือ คุณภาพของบริการในสายตาของผู้บริโภค เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการ และสิ่งที่ผู้รับบริการคิดว่า ได้รับจากบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้รับผลงาน

Lewis Robert C. and Booms Bernard H. (1983) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เรื่องการบริการที่จะส่งมอบโดยผู้ที่ให้บริการต่อที่ผู้รับบริการ เพื่อให้ชัดเจนและสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ระดับมากน้อยเพียงใด และการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ คือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นเรื่องพื้นฐานของความเชื่อมั่น และความคาดหวังของผู้รับบริการ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม บรรทัดฐาน ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะที่ผู้รับบริการได้รับสิ่งเร้าจนเกิดการใช้บริการขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและจำเป็นต้องให้ความสนใจ โดยส่วนมากนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึงกระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และการปฏิบัติ

ทางกาย ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตาม และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

Armstrong, G. and Kotler, P. (2005) กล่าวว่า iva การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสิ่งที่ต้องการโดยผู้บริโภคอาจสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ราคาสินค้า ผู้ขาย จำนวน เวลา และวิธีการชำระเงิน

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด**

Boone & Kurtz (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

Lovelock & Wirtz (2007) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ควบคุมธุรกิจ ต้องนำปัจจัยมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการ หมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้า หรือบริการนั้น

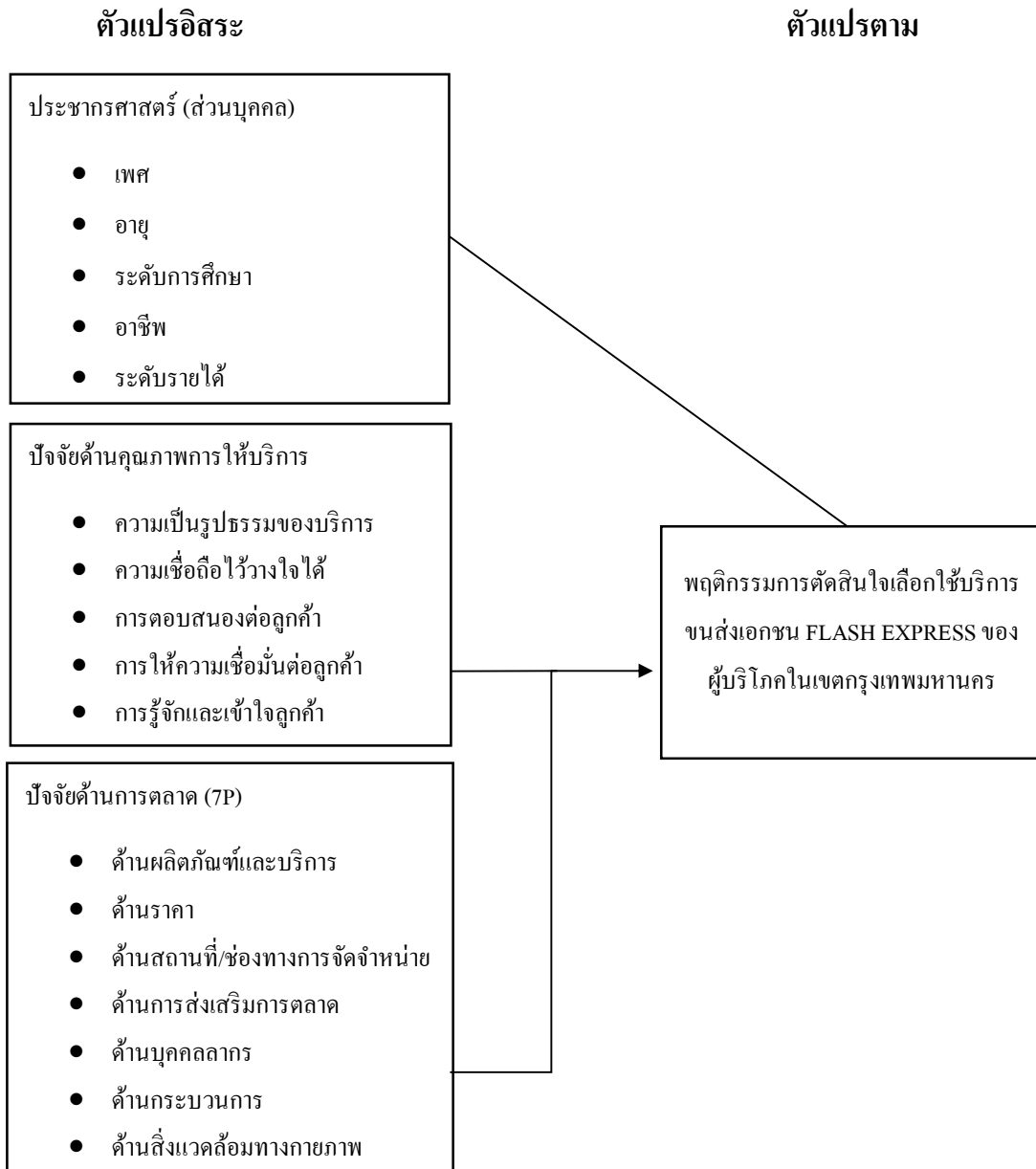
Išoraite, M. (2016). ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

Sreenivas, Srinivasarao & Srinivasa Rao (2013) จากงานวิจัยพบว่า การทำโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสิ่งพิมพ์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ หรือการให้ความรู้ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลทั่วไป หรือผู้บริการ ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคลากรใน

องค์กร ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของบุคลากรในโรงพยาบาล

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน

การศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.989 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

#### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไปการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการตลาด (7P) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย



จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซึ่งส่วนมากจะมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 และในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสินค้าที่ส่งเป็นประจำคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่ง FLASH EXPRESS เพราะส่งพัสดุรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 31.3

**ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)**

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.389	0.181		2.146	0.032*	47.271	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.052	0.058	0.048	0.896	0.371		
ด้านราคา	0.164	0.055	0.153	2.986	0.003*		
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.058	0.047	0.059	1.218	0.224		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.129	0.053	0.133	2.427	0.016*		
ด้านบุคลากร	-0.101	0.054	-0.110	-1.879	0.061		
ด้านกระบวนการ	0.160	0.051	0.172	3.135	0.002*		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.116	0.053	-0.124	-2.173	0.030*		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.128	0.057	0.126	2.242	0.026*		
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.125	0.059	0.117	2.110	0.036*		
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.035	0.058	0.035	0.601	0.548		
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.201	0.062	0.193	3.257	0.001*		
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.098	0.060	0.095	1.621	0.106		

R = 0.771, R<sup>2</sup> = 0.594, Adjusted R Square = 0.582, SEE = 0.439

\*sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Sig = 0.001, b=0.201), ด้านราคา (Sig = 0.003, b=0.164), ด้านกระบวนการ (Sig = 0.002, b=0.160), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.016,

b=0.129), ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig = 0.026, b=0.128), ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Sig = 0.036, b=0.125), ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = 0.030, b=-0.116), ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Sig = 0.036, b=0.125) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.771 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 59.4 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.181$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.389 + 0.201 (\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า}) + 0.164 (\text{ด้านราคา}) + 0.160 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.129 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.128 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ}) + 0.125 (\text{ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้}) + (-0.116) (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการตลาด (7P) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานของการบริการเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับวิจัยของวิลาสินี จงกลพีช (2563) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นมากที่สุดกับเรื่องของความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ จากงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภูมิศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

**ด้านราคา** พบว่า ผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในเรื่องของราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคามีความเหมาะสม ราคาถูก และคุ้มค่ากับคุณภาพบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล ชงอาสา (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการรับสินค้า การติดตามสินค้า และจัดส่งพัสดุที่รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคะณา ชยวิปาน (2564) เรื่อง ส่วนประสมการตลาด และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กระบวนการต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ และความถูกต้องในการชำระเงินซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์,ออฟไลน์ และโปรโมชั่นลดราคาหรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sreenivas, Srinivasarao and Srinivasa Rao (2013) พบว่า การทำโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสิ่งพิมพ์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ หรือการให้ความรู้ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลทั่วไป หรือผู้รับบริการ มีผลต่อการตอบสนองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของบุคลากรในโรงพยาบาล

**ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** พบว่า ผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งมีป้ายเด่นชัด สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดและเรียบร้อย และระเบียบขั้นตอนการรับสินค้าที่ดี มีนโยบายการรับประกันที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลานีนิ จงกลพีช (2563) เรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริ โภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภูมิศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องมาจากความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจนจากการให้บริการของบริษัท ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย

**ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความมั่นใจว่าสินค้าจะส่งถึงตามกำหนดเวลา สินค้าจะไม่สูญหาย และบริการเก็บเงินปลายทาง(COD) ของ FLASH EXPRESS เป็นระบบที่ดีต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญอย่างมาก กล่าวคือ หากผู้รับบริการนั้นได้รับการให้บริการและประสบการณ์ที่ได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าความคาดหวังทุกด้าน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของมีป้ายแจ้งราคา /อัตราค่าบริการ/บริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้านครบถ้วน ความสะอาดของสถานที่ /บรรยากาศในสาขาดูโปร่ง /โล่งสบาย และพนักงานสวมชุดยูนิฟอร์มของบริษัทอย่างสุภาพเรียบร้อย / แขนงบัตรประจำตัวพนักงานตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา กลิ่นอบ (2564) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ฟิตเนสที่ สะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม การจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และไม่หนาแน่นจนเกินไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง

#### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย**

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS คือ ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคให้

ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) ของขนส่งเอกชน FLASH EXPRESS ดังนั้น ทางบริษัทจึงควรพัฒนาตราสินค้า (Brand) ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำบอกต่อถึงภาพลักษณ์ การให้บริการที่ดี และความมีคุณภาพของบริษัท ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ เพื่อให้ปัจจัยที่มีผลทั้งหมดเชื่อมโยงกันได้ ด้วยการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการเข้ารับพัสดุที่รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าเดิม มีการจัดส่งถึงปลายทางอย่างแม่นยำ ดูแลพัสดุให้มีความปลอดภัย ไม่เสียหายหรือสูญหาย รวมไปถึงเงื่อนไขการรับประกันพัสดุที่ชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท มีนโยบาย ระเบียบขั้นตอน การรับประกันและการเคลมอย่างชัดเจน นอกจากนี้การรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลโปรโมชั่น หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากทางผู้ให้บริการ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ก็มีความสำคัญ รวมไปถึงปัจจัยด้านราคา ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจที่ค่อนข้างชัดเจน หากบริษัทต้องการดึงดูดใจ ผู้บริโภคควรตั้งราคาที่สมเหตุผล หรือราคาที่ยอมจ่ายได้ จึงจะทำให้ลูกค้ามีเหตุผลที่จะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น จากผลแบบสอบถามของผู้บริโภคนั้นสื่อให้เห็นว่า แม้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะดีแค่ไหน แต่ถ้าความมีชื่อเสียง ความมีมาตรฐาน หรือราคายังไม่เป็นที่พอใจ ผู้บริโภคก็จะไม่เลือกใช้บริการอยู่ดี กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสนใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ให้ความสำคัญด้านราคาและปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นมากกว่า เนื่องจากการแข่งขันในตลาดขนส่งค่อนข้างสูง หากมีการตั้งราคาที่ถูก และเหมาะสม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพก็จะเป็นอย่างหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ทางบริษัทควรมีการคิดป้ายแสดงราคาหน้าร้านให้เด่นชัด ป้ายต้องแสดงถึงความแตกต่างระหว่างราคาโปรโมชั่นกับราคาปกติที่เห็นได้อย่างชัดเจน เมื่อมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ที่เป็นการดึงดูดผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ สอดคล้องกับปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอีกด้วย ซึ่งการอภิปรายจากผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ในการวางแผนกลยุทธ์รวมถึงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G. and Kotler, P. (2005) Marketing: An Introduction. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 581 p.
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). Marketing. 6 th ed. Florida: Dryden Perss.
- Gronroos, C. (1996). Service Management and Marketing: Customer Management In Service Competition. Helsinki: Swedish School of Economics.
- Išoraite, M. (2016). Marketing mixes theoretical aspects. International Journal of Research Granthaalayah, 4(6), 25-37.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 12th Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodric, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. Total Quality Management & Business Excellence, 28(13-14), 1509-1525.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 12th Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lewis Robert C., and Booms Bernard H. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," in Emerging Perspectives on Services Marketing, Berry L., Shostack G., and Upah G., eds., Chicago: American Marketing, 99–107
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2007). Service marketing, people, technology, strategy. 6 th ed. New York: Pearson international Edition
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "คุณภาพการบริการ SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." Journal of marketing, 64, Spring: 12-40.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York:  
Harper and Row Publication.

ปรัชญา กลิ่นอบ.(2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการ  
รายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิลาสินี จงกลพีช.(2563). วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ  
ธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภูมิศึกษา บริษัท เอ็น เค แล็บอราทอรี (ประเทศไทย)  
จำกัด

โศภิชญา เต็มรัตน์.(2561). เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำใน  
โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร.