

คุณภาพการให้บริการการขนส่งภายในประเทศ
ของบริษัท ดีเอชแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

SERVICE QUALITY AFFECTING THE REPURCHASE DECISION
OF DHL E-COMMERCE SOLUTIONS (THAILAND) CO., LTD.'S
DOMESTIC PARCEL SHIPPING SERVICES

สุชนา จิราภาวสุทธิ์^{1*} และ ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Suchaya Jirapawasuth^{1*} and Chinnaso Visitnitikija²

¹Business Administration, Graduate School Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

²Graduate School Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*E-mail: sjirapawasuth@gmail.com

Received: 2021-09-03

Revised: 2022-01-26

Accepted: 2022-01-26

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการซ้ำจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของบริษัท DHL มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test(One-way ANOVA), Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท DHL อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท DHL ไม่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท DHL ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การขนส่งภายในประเทศ การตัดสินใจ การใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

The objectives of this research article were to: 1) study the service quality, 2) investigate the repurchase decision, 3) compare the repurchase decision classified by personal information, and 4) study factors of service quality influencing the repurchase decision. The samples were 400 customers who had used DHL e-commerce solutions (Thailand) co., ltd more than once. The research tool was questionnaire. The statistics were percentage, mean, t - test, F - test, one - way ANOVA, Pearson Product moment correlation, and multiple regression analysis.

The results showed that the service quality was at a high level and the repurchase decision was also at a high level. The results of the hypothesis testing of personal differences in gender, age, occupation, education level and average monthly income had no effect on repurchase decision. The service quality in the terms of tangibility, assurance and empathy affected the repurchase decision at a moderate level in the same direction with the statistical significance level of .05.

Keywords: Service Quality, Domestic Shipping, Decision, Repeat Buying

บทนำ

การคมนาคมขนส่งเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขนส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตหรือพ่อค้าคนกลางที่ผ่านกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมหรือการขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค การขนส่งในประเทศไทยมี 4 รูปแบบได้แก่ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางเรือและทางบก ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางบกโดยรถยนต์บรรทุกเป็น

รูปแบบการขนส่งภายในประเทศที่นิยมมากที่สุด โดยมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงผู้รับและผู้ส่งสินค้าได้ดีกว่าการขนส่งสินค้าประเภทอื่น ๆ (Prommetjit, 2019)

ในปัจจุบันธุรกิจการขนส่งเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะการขนส่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะเห็นได้จากความต้องการขนส่งสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งของการขยายตัวในธุรกิจการขนส่ง คือ การเติบโตขึ้น

อย่างรวดเร็วของตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ในประเทศไทยที่ดึงดูด นักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันกันในตลาด ขายสินค้าออนไลน์และตลาดผู้บริโภคด้านการบริการ ขนส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้น (Jantaraprawat, 2019)

ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลักมาจากการเติบโตของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce กล่าวคือ การจัดการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปถึง ผู้ซื้อทางออนไลน์ต้องพึ่งพาการขนส่งสินค้าเป็นหลัก ยิ่งกิจกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น เท่าใด ยิ่งมีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า ไปยังผู้รับมากขึ้นเท่านั้น ปัจจัยอีกประการหนึ่ง มาจากพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่เน้นความ รวดเร็ว และความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ซึ่งต้องการ ให้ผู้บริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภครวดเร็วที่สุด ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับระบบ โลจิสติกส์มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามา ดำเนินธุรกิจด้านการจัดส่งพัสดุมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าควรคำนึงถึงความสำคัญ ของคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถทางการ แข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันมีทั้งบริษัทขนส่งพัสดุ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเปิดให้บริการ อย่างทั่วถึงจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ในการเลือกเข้าใช้บริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการสูงสุด (Suksawat, 2019)

บริษัท DHL นั้นตั้งอยู่ที่เมืองบอนน์ ประเทศเยอรมนีมีการขนส่งหลากหลายชนิด

ตั้งแต่การขนส่งเอกสาร จดหมายรวมไปถึง ตู้คอนเทนเนอร์ บริษัท DHL นั้นมีการเติบโต อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายธุรกิจบริการไปอย่าง รวดเร็วไปยัง 170 ประเทศทั่วโลก ซึ่งบริษัท ดีเอชแอล เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2558 เน้นให้บริการรับและจัดส่ง พักตร์ด่วนภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทย โดยการเปิดให้บริการจุดให้บริการ รับส่งพัสดุด่วนภายในประเทศกว่า 200 สาขา เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ประกอบการ ออนไลน์ในการจัดส่งพัสดุไปยังลูกค้าทั่วประเทศ (lamsakulrat, 2015)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นการใช้บริการ บริษัทขนส่งบางครั้งก็เกิดปัญหาในระหว่างการจัดส่งขึ้นได้ การคัดเลือกผู้ให้บริการการขนส่งที่มี เป็นจำนวนมากจึงเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการการขนส่งนำมาใช้ประกอบการ พิจารณาเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการ ที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความ สัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดี เพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการ บริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการ ให้ตรงความต้องการของผู้รับบริการให้ได้ดีที่สุด เพื่อยึดครองพื้นที่ทางการตลาดและดำรงอยู่ใน ธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาคุณภาพ การให้บริการบริษัท ดีเอชแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัดเพื่อนำผลไปใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้ลูกค้า มีความพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำได้กำหนดขอบเขตวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ โดยอาศัยทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1985) ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนองลูกค้า (Responsive), การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance), การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของบริษัท ดีเอสแอล

อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัดมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

ทบทวนแนวคิด

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Parasuraman & Berry (1985) พบว่าในการวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อม การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงานทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งที่มีความถูกต้อง เหมาะสมและสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ

ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะเกิดความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2016) พบว่า โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาส่งเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้ 1. จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2. ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3. ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือก ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้นหรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีหลายทางเลือก ผู้บริโภค

จะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยความตั้งใจซื้อ มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็สามารถมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจและถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ขึ้นขมยินดี

ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ และอาจบอกต่อในทางลบหรือมีการร้องเรียน ผ่านทางสื่อมวลชนหรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็ได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เมื่อตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้วเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ทฤษฎีการใช้บริการซ้ำ

Zeithaml et al., (1996) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention) ไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อซ้ำ โดยที่การตัดสินใจดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่จะกระทำในอนาคตกับผู้ให้บริการรายเดิม และยังหมายความรวมถึงว่ากิจกรรมรูปแบบใดเป็นกิจกรรมที่จะเลือกเข้าร่วมอีกด้วย ซึ่งสำหรับในอุตสาหกรรมการให้บริการสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Re-service Intention)

Hellier et al., (2003) ได้อธิบายการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำว่าเป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์ พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือใช้บริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิมเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งนั่นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจ

ในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐานว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาหรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจเกิดได้จากอิทธิพลภายนอกเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปากจึงทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า

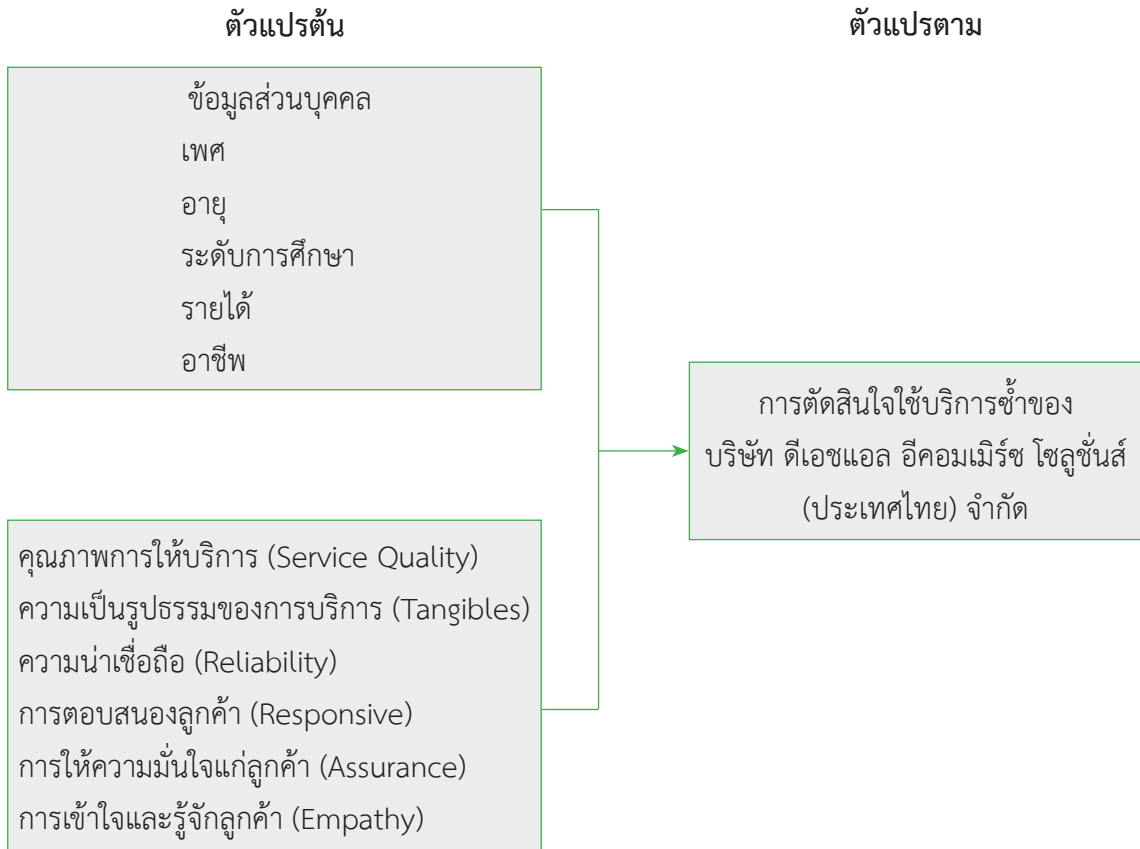
สามารถสรุปได้ว่าหลังจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจะส่งผลต่อความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไปในอนาคต

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การขนส่งภายในประเทศของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ที่ใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัดมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้

ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

สูตร $n = P (1-P)(Z^2) / (e^2)$ ไม่ทราบประชากร

ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งลักษณะของข้อมูลออกเป็น 3 ตอน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบโดยการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (Item - Objective of Congruence: IOC) ทั้งหมดนี้มีค่า IOC ของข้อคำถามทั้งหมด ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ .830 แล้วนำแบบสอบถาม

ไปทดลองใช้จัดเก็บข้อมูล (Try out) จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) = .918 มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

3.3 ค้นหาคุณภาพการให้บริการ การขนส่งภายในประเทศของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .535) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านความ

เชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .487) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .549) ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .549) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .555) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .535) รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.25	.487	มาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.23	.549	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	4.17	.549	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.13	.555	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.12	.535	มาก
ภาพรวม	4.18	.535	มาก

2. จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .701) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วย มีความยินดีและรู้สึกประทับใจในทุก ๆ ครั้งที่ใช้บริการดีเอสแอล ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = .708) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ดีเอสแอล เป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญอย่างมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .725) เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ยังคงกลับมาใช้บริการดีเอสแอล อีกในอนาคต หากได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการของบริษัทอื่น จะยังคงใช้บริการดีเอสแอลต่อไป ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .660) และเลือกใช้บริการดีเอสแอลเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องการส่งพัสดุ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .769) รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	Mean	S.D.	แปลผล
มีความยินดีและรู้สึกประทับใจในทุก ๆ ครั้งที่ใช้บริการดีเอสแอล	4.48	.708	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ดีเอสแอลเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญอย่างมาก	4.11	.725	มาก
เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ยังคงกลับมาใช้บริการดีเอสแอล อีกในอนาคต	4.09	.647	มาก
หากได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการของบริษัทอื่น จะยังคงใช้บริการดีเอสแอลต่อไป	3.75	.660	มาก
เลือกใช้บริการดีเอสแอลเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องการส่งพัสดุ	3.60	.769	มาก
ภาพรวม	4.00	.701	มาก

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของดีเอสแอล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามตารางที่ 3

4. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นส่วนมาก ยกเว้น ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		P-Value	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	1.429		0.154	ไม่แตกต่าง
อายุ		0.522	0.720	ไม่แตกต่าง
อาชีพ		1.833	0.122	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา		1.677	0.188	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.335	0.055	ไม่แตกต่าง

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการที่กล่าวมาส่วนมากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ แต่สำหรับ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด รายละเอียดตามตารางที่ 4

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = 1.199 + .475 (X5) + .125 (X1) + .118 (X4) + .086 (X3) + -.086 (X2)$$

$$\text{หรือ } Y = 1.199 + .475 \text{ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X5) + .125 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1) + .118 การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า (X4) + .086 การตอบสนองต่อลูกค้า (X3) + -.086 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)}$$

ตารางที่ 4 วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพการให้บริการ	Std.			t	Sig.	ผลการทดสอบ
	B	Error	Beta			
(Constant)	1.199	.195		6.139	.000*	มี
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	.120	.058	.125	2.092	.037*	มี
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)	-.093	.088	-.086	-1.063	.288	ไม่มี
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X3)	.085	.059	.086	1.449	.148	ไม่มี
ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า (X4)	.114	.056	.118	2.013	.045*	มี
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X5)	.453	.062	.475	7.265	.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนคะแนน
มาตรฐาน $Z = .453 (X5) + .120 (X1) + .114 (X4) + .085 (X3) + -.093 (X2)$

หรือ $Y = .453$ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X5) + .120 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1) + .114 การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า (X4) + .085 การตอบสนองต่อลูกค้า (X3) + -.093 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nettayaphan (2019) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรทไทยแลนด์ จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โคโซน่าเฟรทไทยแลนด์ จำกัด ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangkaew (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีผลต่อการใช้บริการขนส่งของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามมีระยะเวลาแตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายและข้อคำถามมีลักษณะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buakaew (2018) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ในส่วนของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และพบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

4. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Sittachan (2020) ศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ และกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook (2019) ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง

5. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buakaew (2018) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

6. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sermsirimon (2018) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลจากงานวิจัยที่แตกต่างกันอาจเกิดจากการเก็บตัวอย่างประชากรและระยะเวลาแตกต่างกัน รวมถึงข้อคำถามของแบบสอบถามนั้นแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ประกอบการขนส่งพัสดุควรจัดทำระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ ๆ จัดกิจกรรมจูงใจในการใช้บริการสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท จัดตารางการรับสินค้าให้ครอบคลุมช่วงเวลาการให้บริการเพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีในการติดตามสถานะของสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลให้กับผู้รับบริการ พัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้เกิดทักษะในการให้บริการที่มีคุณภาพให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยของพัสดุภัณฑ์ของผู้รับบริการด้วยความรอบคอบใส่ใจ รวมถึงการวางระบบการขนย้าย ไม่ให้เกิดความเสียหายและสูญหาย หากมีความผิดพลาดควรแสดงความรับผิดชอบด้วยความจริงใจ

REFERENCES

- Buakaew, N. (2018). **Service Usage Behavior, Received Quality and Received Efficiency Affecting Repeat Service Usage by Comparing between Kerry Express Company Limited and Thailand Post Company Limited.** (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani
- Chienwattanasook, K. (2019). Service Quality Affecting Decision to Repurchase Logistic Services. **Kasem Bundit Journal**, 20(2), 92-106.
- Duangkaew, N. (2017). **Factors affecting the selection of transport services of Kerry express company limited in Hua Hin district, Prachuapkirikun.** (Master's thesis). Stamford International University, Bangkok.
- Hellier, Geursen, Carr and Richard. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, 37(11), 1762-1800.
- Iamsakulrat, C. (2015). **Logistics Competency Result in Customer Decision Process.** (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Jantaraprawat, S. (2019). **Service quality satisfaction in parcel transportation service of Thailand post affecting on royalty behavior of online selling business in central region.** **Journal of Administration and Management**, 9(1), 59-79.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing Management.** (15th global ed). England: Pearson Education Limited.
- Nettayaphan, T. (2019). Delivery Service Quality of Korchina Freight Thailand Company. **Rajabhat Rambhai Barni Research Journal**, 13(3), 53-59.
- Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985). **Administrative Behavior.** (4th ed). New York: The Macmillan company.
- Prommetjit, K. (2019). **Service Satisfaction to Choose Truck Transportation Service of Maxcore Logistics Company Limited.** (Master's thesis). Krirk University, Bangkok.
- SermSirimon, R. (2018). **The Influence of Service Quality on Customers' Decision Making In Using Mass Transit of X Company in Mahasarakham.** (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Sittachan, K. (2020). **Image, Service Quality and Social Responsibility affecting Customer's Decision to use a Private Parcel Delivery Company in Bangkok.** (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok.

- Suksawat M. (2019). **Compare parcel delivery services between Kerry express and Thailand post in Muang, Nonthaburi.** (Master's thesis). Dhurakij Pundit University, Bangkok.
- Tengwongwattana, W. (2016). **Service Quality, Price Consciousness, Brand Image, and Word of Mouth Affecting the Decision to Use Private Companies' Domestic Parcel Shipping Service of Customers in Bangkok.** (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
-