

คุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้
บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก
Service quality and competitive advantage that affect customers' intention
to use freight transport services in western Bangkok

วงศ์กร อยู่มากร

Wongsagorn Yoomark

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Siam technology college, Thailand

Corresponding Author, E-mail: wongsagorny@siamtechno.ac.th

Received: 2024-1-9; Revised: 2024-3-30; Accepted: 2024-3-31

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก 3) ความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก และ 4) คุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) คุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, การขนส่งสินค้า

Abstract

The purpose of this research is to study 1) the quality of transportation services in western Bangkok, 2) the competitive advantage in transportation in western Bangkok, 3) customers' intention to use transportation services in Western Bangkok, and 4) service quality and competitive advantage that affect customers' intention to use freight transport services in Western Bangkok. The research format is quantitative research. The research area is the western Bangkok area. The sample group used in the study is 400 consumers who have used freight transport services in western Bangkok. The research tool is a questionnaire.



Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis

The research results found that 1) the quality of transportation services in western Bangkok is high. 2) Competitive advantage in transportation in western Bangkok. Overall, it is at a high level. 3) Intention to use freight transportation services of customers in western Bangkok. Overall, it is at a high level and 4) service quality and competitive advantage affect customers' intention to use freight transport services in western Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Service Quality, Competitive Advantage, Freight Transport

บทนำ

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์หนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S Curve) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต ซึ่งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ โดยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนและยังเป็นจุดเชื่อมต่อกับอินเดียและจีน นอกจากนี้ยังถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญ ที่เอื้ออำนวยแก่อุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกทั้งอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต ซึ่งถูกบรรจุอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศ ซึ่งธุรกิจการให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องอยู่ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น

ที่ผ่านมาการเติบโตของตลาดขนส่งพัสดุได้รับผลกระทบจากอัตราค่าขนส่งพัสดุที่ปรับลดลง ต่อเนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงจนกลายเป็นสงครามราคา (Price war) ของผู้ประกอบการ ในขณะที่แนวโน้มการลดลงของค่าจัดส่งพัสดุจากการแข่งขันอาจจะค่อนข้างจำกัดเนื่องจากอัตราค่าจัดส่งพัสดุในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มให้บริการไม่คุ้มทุนแล้ว และมีบางรายที่ยังขาดทุนต่อเนื่องหลายปีหรือแม้กระทั่งปิดกิจการไป ยิ่งไปกว่านั้น ต้นทุนดำเนินการของผู้ประกอบการก็ปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น (บุญญภาพ ตันติพิฏก, 2022) ในปี พ.ศ. 2566 นี้ ธุรกิจขนส่งพัสดุจะมีมูลค่าถึง 1.15 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 18 ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce ที่เติบโตราวร้อยละ 11 แต่อาจไม่เติบโตสูงเท่าช่วงที่ผ่านมา โดยคาดว่าลูกค้าในตลาด E-Commerce จะเริ่มถึงจุดอิ่มตัว อีกทั้งมีความเป็นไปได้ที่จะได้ฐานลูกค้าผ่านการขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง (B2C) เพิ่มขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 จากการที่ผู้ประกอบการทำการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน (B2B) มีการปรับเปลี่ยนการขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDTA) ระบุว่าประเทศไทยมีมูลค่าตลาด E-Commerce กลุ่ม B2C สูงที่สุดในภูมิภาคอาเซียนตลอด 6 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น การบริการรับ-ส่งสินค้าตามความต้องการ (On-Demand Delivery Service) และการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น หรือการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายการบริการให้ครบวงจร เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และผู้ประกอบการรายย่อยที่มีการส่งสินค้าเป็นประจำ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ใช้ช่องทางในการบริการได้หลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคและสร้างผลกำไรให้ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอีกด้วย (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2566)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาผลกระทบคุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ซึ่งการขนส่งถือเป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินงาน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการในเชิงลึกของลูกค้าในหลากหลายกลุ่มใน

การเลือกใช้บริการ ทางด้านผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อเป็นช่องทางให้กับผู้ประกอบการขนส่งหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์และการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่ม ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซและออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก
3. เพื่อความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

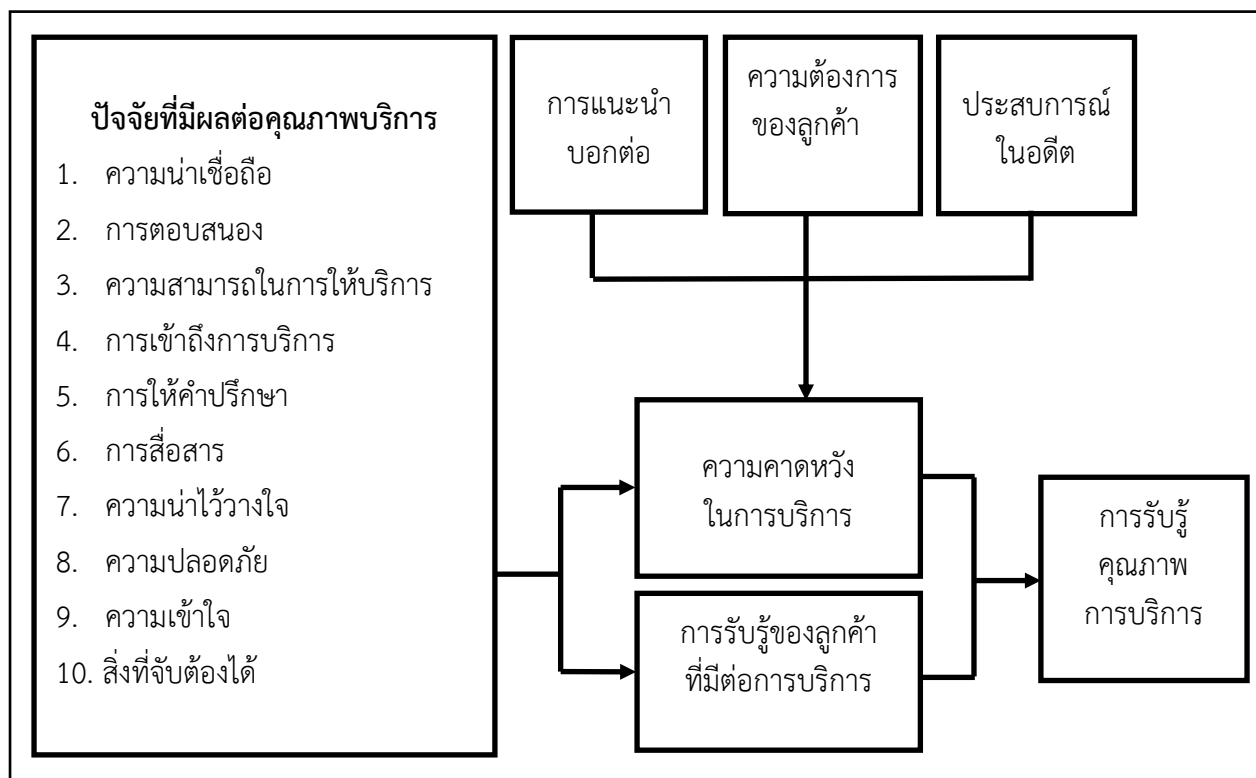
การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการคุณภาพ การตลาดและการศึกษาเกี่ยวกับองค์การผู้ให้บริการ คุณภาพการบริการมีส่วนช่วยให้องค์การสามารถปรับปรุง ให้งานบริการที่มีอยู่เดิมให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น ในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจโลกและสภาวะความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (Ismail et al., 2016) ซึ่งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้น องค์การผู้ให้บริการควรให้ความสนใจในการส่งมอบคุณภาพที่โดดเด่นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าถือว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างความอยู่รอดระยะยาวขององค์การ (Leninkumar, 2016)

ความหมายของคุณภาพการบริการ ที่ผ่านมาในงานวิจัยของนักวิจัยหลากหลายท่านได้ให้ คำนิยามของคุณภาพการบริการ ซึ่ง Parasuraman, et al. (1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นการรับรู้ คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและผลการปฏิบัติงานจริงที่องค์การธุรกิจผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า ลักษณะการบริการคือ การบริการไม่มีตัวตน ความไม่สม่ำเสมอ และความคงทน รวมถึงไม่สามารถแยกออกได้

จากความหมายของคุณภาพการบริการสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินระดับความแตกต่างในการรับรู้ของลูกค้าที่แสดงออกถึงความพึงพอใจและความประทับใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการบริการในระดับที่เหนือกว่า

Parasuraman and et al. (1988) ที่ได้ศึกษาการสร้างโมเดลคุณภาพ การบริการ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่เน้นความสำคัญที่จำเป็นเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง หลักฐานทางกายภาพของบริการอื่น ๆ เช่น ใบแจ้งยอดการชำระเงิน บัตรคิวเพื่อรอรับบริการ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ตัวแปรมีผลต่อโมเดลคุณภาพการบริการที่แสดงถึงความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ
ที่มา: (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988)

การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (1990) Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทยานั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดจะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Porter (1985) ที่อธิบายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สร้างขึ้นให้สำหรับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า การสร้างตำแหน่งและจุดยืนด้านการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่ง

ในขณะทำงานวิจัยของ Boyer & Lewis (2002) ได้อธิบายว่า การวัดความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ต้นทุน ความยืดหยุ่น คุณภาพ และการส่งมอบ ในการศึกษาเป็นการ

ตรวจสอบลำดับความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้ข้อคำถาม 16 คำถามที่มีมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert scale) มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวัดความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

มิติของความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ข้อคำถามที่ใช้ในการวัด
1) ต้นทุน (Cost)	1. การลดสินค้าคงคลัง 2. การเพิ่มกำลังการผลิต 3. ลดต้นทุนการผลิต 4. เพิ่มผลผลิตแรงงาน
2) คุณภาพ (Quality)	5. เสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง 6. การเน้นคุณภาพที่สม่ำเสมอและมีความน่าเชื่อถือ 7. ปรับปรุงและการออกแบบให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าและการใส่ใจในรายละเอียด
3) การส่งมอบ (Delivery)	8. ให้บริการในการจัดส่งอย่างรวดเร็ว 9. การจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด 10. การลดเวลาในการผลิต
4) ความยืดหยุ่น (Flexibility)	11. การเปลี่ยนแปลงการออกแบบอย่างรวดเร็ว 12. ปรับกำลังการผลิตได้อย่างรวดเร็ว 13. การเปลี่ยนแปลงปริมาณอย่างรวดเร็ว 14. นำเสนอคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 15. นำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ 16. ปรับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์

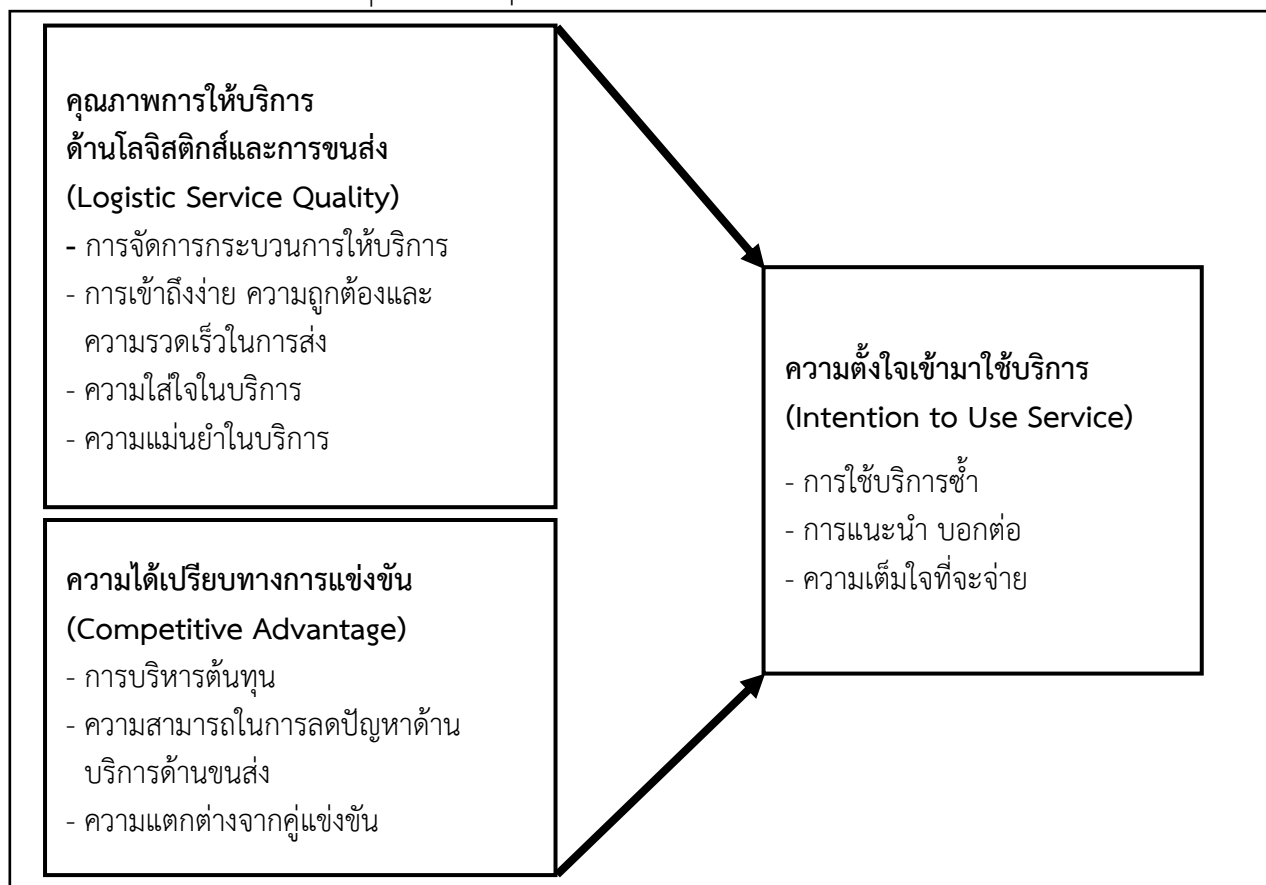
ที่มา: Boyer & Lewis (2002)

แนวคิดความตั้งใจเข้ามาใช้บริการ (Intention to Use Service)

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (TBI) ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรม นั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเท ความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ รูปแบบของการรับรู้เป็นสิ่งที่บอกถึงความเป็นไปได้ในการอธิบายความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมทั้งในทางบวกและทางลบ (Zeithaml, 2000, Cao & Chen, 2011)

ความตั้งใจใช้งาน (Intention to use) หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 2010) จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลนั้นมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น ส่วนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่งทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตรา

สินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา จึงสรุปได้ว่าความตั้งใจหมายถึง ความคิดที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงถึงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำและเจตนาคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose sampling) ด้วยวิธีการเลือกผู้ใช้บริการด้านการขนส่งของบริษัท นิมซีเส่งขนส่ง 1988 จำกัด และ บริษัทในเครือ Nim Express ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ให้บริการการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ซึ่งการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ผู้วิจัยกำหนดโดยการประเมินสัดส่วนของประชากรมีค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อคำนวณแบ่งสัดส่วนจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างง่ายขึ้น ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาคูณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Method) เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่/จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ส่ง และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริการ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วย จำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนนแบ่งค่าคะแนนระดับความความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert, 1967) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนนแบ่งค่าคะแนนระดับความความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนนแบ่งค่าคะแนนระดับความความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

โดยมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1 ทุกข้อ

และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกที่ไม่ได้เป็นตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยด้วยวิธีของครอนบาค (Conbach, 1990) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient หรือ Alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง ผู้วิจัยมีการดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมา
3. นำผลการตอบแบบสอบถามลงรหัส (Coding) ตรวจสอบผลการบันทึกรหัสวิเคราะห์แบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย เรียบเรียงผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในรูปแบบเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

1.1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 นำมาเป็นเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

ระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.2 ร้อยละ (Percentage)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการด้านระบบขนส่งสินค้าของบริษัท นิมชีเส่งขนส่ง 1988 จำกัดและบริษัทในเครือ (Nim Express) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 334 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.5 มีอายุอยู่ในช่วง 27 – 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,000 – 21,499 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งจากการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.70 ความถี่ในการใช้บริการด้านขนส่งสินค้า 2-3 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 101-500 บาท

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษาด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ตามตารางที่ 2



ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษาโดยภาพรวม

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
คุณภาพการให้บริการ	4.16	0.58	มาก
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.24	0.62	มากที่สุด
ความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า	4.42	0.71	มากที่สุด

1. คุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ความใส่ใจในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยที่ ด้านการจัดการกระบวนการให้บริการ ด้านความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงง่าย ความถูกต้อง และความรวดเร็วในการส่ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.14 และ 3.97 ตามลำดับ

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งด้านขนส่งรายอื่นๆ และความสามารถในการลดปัญหาการให้บริการด้านขนส่ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นด้านการบริหารต้นทุน อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

3. ความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าด้านการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การนึกถึงบริษัทขนส่งท่านจะนึกถึงบริษัทแห่งนี้เป็นที่แรก การกลับมาใช้บริการด้านขนส่งกับทางบริษัท แห่งนี้อีกในโอกาสอันใกล้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.48 4.47 4.34 และ 4.29 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าด้านการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า มีค่า $F = 22.918$ และ $R^2 = 0.622$ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการด้านขนส่งคิดเป็นร้อยละ 62.2 โดยคุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.488$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการด้านขนส่งระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.642$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการด้านขนส่ง ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 อภิปรายระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

1. คุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึง ความใส่ใจในการบริการที่มากกว่า ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิกาเงินประสม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า



ของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ทั้งนี้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีต้นทุนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งมากที่สุดเพื่อให้ผลการดำเนินงานที่มีจุดเด่นด้านความสามารถในการทำกำไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตยา สุภาภรณ์ (2564) พบว่า ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมากในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ตามลำดับ

3. ความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าด้านการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌอร์ แสงชนินทร์และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่ง โลจิสติกส์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความตั้งใจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 อภิปรายการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าด้านการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า มีค่า $F = 22.918$ และ $R^2 = 0.622$ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการด้านขนส่งคิดเป็นร้อยละ 62.2 โดยคุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.488$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการด้านขนส่งระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.642$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการด้านขนส่ง ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ คชาวุธ เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี (2563) ที่ระบุว่าคุณภาพด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ เช่นเดียวกับ วิริยา บุญมาเลิศ (2560) ที่ระบุว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการขนส่ง และการกระจายสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ พิมพชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในทุกด้าน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการโดยตรง และควรให้ความสำคัญในส่วนของการบริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการให้ความสำคัญในส่วนของการต้นทุนการขนส่ง ความปลอดภัยของตัวสินค้า ระยะเวลาในการขนส่ง ในขณะที่ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามมุมมอง ของผู้ใช้บริการที่เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์มองว่ามีความสำคัญในอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ แซ่เอ็ง (2557) ที่พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการในเรื่องของการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิท ชุณหอรัักษ์ (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบ ด้าน สถานการณ์ทางการเงิน ด้านกำลังการผลิตและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตินาถ นุ่นทอง (2564) ที่ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านความยืดหยุ่นไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภินดา คำมณี (2565) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่างและการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌอร แสงชนินทร์และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่พบว่า ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่วนด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 55.50 ($R^2 = 0.555$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการด้านขนส่ง อยู่ในระดับสูง ถ้าต้องการให้ผู้ให้บริการมีความมั่นใจ ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงง่าย และความรวดเร็วในการส่งให้มากขึ้น
2. ความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างจากคู่แข่งด้านขนส่งรายอื่น ๆ ดังนั้นต้องให้ความสำคัญด้านการบริหารต้นทุนเพิ่มมากขึ้น
3. ความตั้งใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ถ้าต้องการให้ผู้บริภคณิกถึงเป็นลำดับแรก ต้องให้ความสำคัญด้านเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทฯ ขนส่งอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัย ในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความ ครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าต่อไป



3. การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้เจาะลึกไปศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ดังนั้นเพื่อให้เกิดการศึกษาในเรื่องนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทอื่น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ชัดเจน และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิฑูรย์ ชุณหะวัณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตตินาถ นุ่นทองและคณะ. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(3), 42-63.
- คหาวิฑูรย์ เจียมบัวและสันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35-60.
- ฐายิกา เงินประสม. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 55, 451-458.
- ณอร แสงชนินทร์, ภาศิริเขตปิยรัตน์และศิริกานดา แหยมคง. (2566). ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 1-14.
- เทพธิดา ศิริทองอินทร์. (2563). ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราธิป แนวคำดี ฤกษ์ชัย ทัญญาและดวงใจ อังโกละ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 203-214
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 43-52.
- ปณิดา คำมณี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญญาภรณ์ ตันติปิฎก. (2566). เก้าอี้ติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022 : เร่งปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ในวันที่มีการแข่งขันยังรุนแรงต่อเนื่อง. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8322>
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2148-2167.
- วิริยา บุญมาเลิศ. 2560. ปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจฐานการทหารไทยอนาคต. (2566). *คาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2566 โตต่อเนื่อง*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-delivery-2566>
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น. (น.148-160). ขอนแก่น: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ภาพลักษณ์: ประสาน.
- วัชรินทร์ แซ่เอ็ง (2557) *ความพึงพอใจคุณภาพการบริการในเรื่องของการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Boyer, K., & Lewis, M. (2002). Competitive Priorities: Investigating the Need for Trade-Offs in Operations Strategy. *Production and Operations Management*, 11, 9-20.
- Cao, C., & Chen, J. (2011). An empirical analysis of the relationship among service quality, customer satisfaction and loyalty of high-speed railway based on structural Equation Model. *Canadian Social Science*, 7(4), 67-73.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. (1990). *Essentials of Psychological testing*. (5th ed). New York : Harper.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). *Factors Affecting Customer Satisfaction*. *International Research Journal of Finance and Economics*, (60), 44-52.
- Ismail, A., Zaki, H. O., & Rose, I. R. (2016). Interlink ages between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Malaysia: A Case Study of Armed Forces. *Journal of Marketing*, (18), 36-44.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 33(8), 44-49.
- Likert, R. (1967). “*The Method of Constructing and Attitude Scale*,” in *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Scientific Research Publishing.
- Zeithaml, V.A. (2000). *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we Know and what we Need to Learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.