

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการให้บริการขนส่งพัสดุ
กรณีศึกษา บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู
Analysis of Principal Component and Classification for Decision-Making Behavior
to Use Service of Kerry Express Public Company Limited, Bang Pu Branch

วรรณลักษณ์ อภินาวิน

Wannaluk Apinawin

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Lecturer of Bachelor of Business Administration Program Siam Technology College

E-mail: Wannaluk2500@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักและจัดกลุ่มพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการให้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางปู ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมบางปูที่มีความหลากหลายของผู้ทำงานและผู้อยู่อาศัย ทำให้มีการส่งสินค้าให้กับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละของคำตอบ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้านได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกน ปัจจัยด้วยวิธี Varimax เพื่อสกัดองค์ประกอบหลักที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 หลังจากนั้นนำองค์ประกอบหลักที่สกัดได้มาจัดกลุ่มโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการให้บริการขนส่งพัสดุในวันอังคารมากที่สุด และสินค้าที่จัดส่งเป็นสินค้าทุกชนิด ยกเว้นสัตว์และอาหารสด พนักงานขนส่งพัสดุมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังพิจารณาถึงการมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนรวมถึงความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย สำหรับองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สกัดได้จะมี 2 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Eigenvalues = 1.150 และร้อยละความแปรปรวน = 19.173) และด้านคุณภาพการให้บริการ (Eigenvalues = .375 และร้อยละความแปรปรวน = 6.249) ส่วนการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 13.00) และคุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ 48.00) ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุจำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์การบริหารจัดการการขนส่งที่น่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก บริษัทขนส่งพัสดุ การตัดสินใจ การจัดกลุ่ม

Abstract

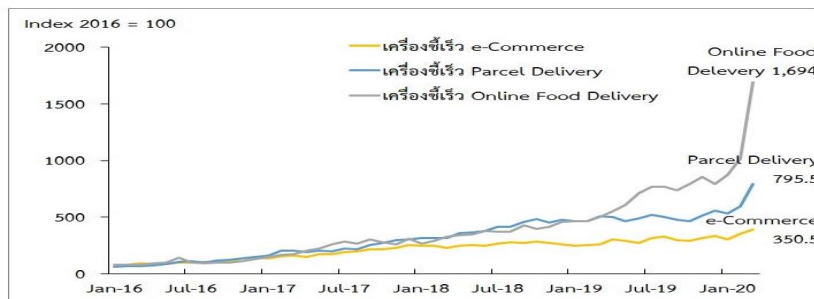
The objectives of this research were to analyze the key factors and group the behaviors affecting the parcel delivery service of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited, Bang Pu Branch. The population used in this research is an employee of Kerry Express (Thailand) Courier Company Limited, Bang Pu Branch which is located near the Bang Pu Industrial Estate with a variety of workers and residents Causing a large number of products to be delivered to users. In the study of carrier behavior, distributions of frequency and percentage of responses were used. For the six aspects of the service quality factor analysis, the principal component analysis method was used with varimax method in order to rotate the factor axis for extracting the primary component with an Eigenvalue greater than 1. The main components that were extracted were then

grouped using the K-Means grouping method. The results of the research were as follows: Most carriers' behavior has the most frequency of Tuesday's package delivery service. In addition, the delivered products are all kinds of products except for animals and live food. The courier workers are dressed in modest and also have a competent to solve problems accurately and quickly as required. It also takes into account the knowledge of the service and the provision of accurate and clear information as well as the equality in serving each customer. As for the main components of the decision to use the freight forwarder, there were two aspects: reliability (Eigenvalues = 1.150 and percentage variance = 19.173) and service quality (Eigenvalues = .375 and percentage variance = 6.249). The grouping of service providers from the extracted principal components can be divided into two groups: reliability (13.00%) and service quality (48.00%). Therefore, parcel delivery companies need to focus on a reliable shipping management strategy. And service quality

Keywords: Principal Component Analysis, Parcel Delivery Company, Decision, Clustering

บทนำ

ท่ามกลางการแข่งขันที่มีอย่างต่อเนื่องและทวีความรุนแรงมากขึ้นของผู้ประกอบการที่ต้องการปรับเปลี่ยนช่วงชิงความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางสภาวะที่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งปรากฏการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ จะเห็นได้ว่าหลายๆ องค์กร รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการให้บริการ ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย, (ม.ป.ป.) กล่าวถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของมาตรการป้องกัน ตั้งแต่การเว้นระยะห่างทางสังคมไปจนถึงการปิดประเทศ มาตรการเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการชะงักของอุปสงค์การบริโภคและอุปทานในภาคการผลิตและการบริการ โดยเฉพาะการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าต่างๆ จนอาจถึงขั้นวิกฤตในบางประเทศ ซึ่งจากการศึกษามูลค่าของบริษัททั่วโลก 3,000 บริษัท พบว่าธุรกิจเกือบทุกสาขาได้รับผลกระทบจากวิกฤตครั้งนี้มากน้อยแตกต่างกันไป ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด คือ ธุรกิจผลิตอากาศยาน ธุรกิจขนส่งทางอากาศและท่องเที่ยว ธุรกิจน้ำมันและก๊าซ ธุรกิจธนาคาร และธุรกิจผลิตยานยนต์และ ชิ้นส่วน ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่ได้ผลกระทบน้อย คือ ธุรกิจบริการผู้บริโภค ธุรกิจยา ธุรกิจด้านสุขภาพ และธุรกิจค้าปลีก และยังประเมินว่าในวิกฤตครั้งนี้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศจะได้รับผลกระทบมาก จากการระบาดของโรค COVID-19 ทั่วโลก คนจำนวนมากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานที่บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรค แต่การอุปโภคบริโภคยังเป็นสิ่งจำเป็น หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สอย โดยหันมาใช้ธุรกิจบริการดิจิทัลมากขึ้น การซื้อผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ประกอบการก็เพิ่มการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้มากขึ้นด้วย ถือเป็นโอกาสเติบโตของธุรกิจบริการดิจิทัล อย่างธุรกิจ e-Commerce ธุรกิจจัดส่งพัสดุด่วน (Parcel Delivery) และธุรกิจขนส่งอาหาร (Online Food Delivery) โดยเฉพาะ Online Food Delivery โตขึ้นมากกว่าสามเท่าเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ธุรกิจ e-Commerce และ Logistic

ที่มา: Google Trend และธนาคารแห่งประเทศไทย (กขพธรม สลเลขนนท์, 2562)

ภาพที่ 1 พบว่า มูลค่าธุรกิจ e-Commerce ที่เติบโตขึ้นร้อยละ 8-10 ต่อปี ขณะที่ธุรกิจรับส่งพัสดุตัวที่เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องขยายตัวประมาณร้อยละ 11 ต่อปี และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจขนส่งอาหารเติบโตสูงเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยหลังวิกฤต COVID-19 อาจเข้าสู่ “New Normal” ที่สภาพสังคมหรือพฤติกรรมบริโภคมุ่งไปสู่ยุค On Demand ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ในพริบตา ดังนั้นธุรกิจขนส่งควรพร้อมปรับตัวรับโอกาสใหม่ที่จะสามารถเติบโตราบเท่าที่คนยังมีสมาร์ตโฟนติดตัวไปทุกที่ทุกเวลา

การซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์เป็นสาเหตุที่ธุรกิจการขนส่งพัสดุมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการให้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศหลายรายดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ ของบริษัทขนส่งพัสดุภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทขนส่งแต่ละแห่งจะมีการออกกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นจุดขายและนำเสนอต่อลูกค้าออนไลน์ ทั้งการเป็นพันธมิตรกับ Online Platform ต่างๆ หรือการสร้างจุดเด่นในการให้บริการขนส่งของตนเอง หรือจะเป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยกันเอง จากการรวบรวมข้อมูลมูลค่าตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่จำนวน 22 ราย โดย (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และปัญญาภพ ตันติปิฎก, 2563) พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยในปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นถึง 35% จากปี พ.ศ. 2562 ในด้านของ (พิมพ์ภัทร์ สุดประเสริฐ และชชาติยา นิลพลับ, 2562) พบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโดยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การบริการที่ไวใจได้ การบริการที่เอาใจใส่ และภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ความรับผิดชอบต่อสังคม เอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ (ทิวาดอนลาว, สมพร เพ็องจันทร์, เพ็ญศรี ฉรินัง และวิวัฒน์ กรมดิษฐ์, 2564) พบว่าแรงงานไทยจะต้องมีสมรรถนะและการพัฒนาสมรรถนะขั้นพื้นฐาน ซึ่งหมายถึง ความรู้หรือทักษะพื้นฐานที่บุคคลจำเป็นต้องมีในการทำงาน และสมรรถนะที่ทำให้บุคคลแตกต่างเพื่อที่จะทำให้แรงงานไทยมีทักษะ ความรู้ คุณลักษณะ แรงจูงใจและทัศนคติในการทำงาน มีทักษะและมีฝีมือที่สามารถปรับตัวเองและพัฒนาตนเองให้รองรับกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ การรวบรวมสถิติส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทยโดย (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และปัญญาภพ ตันติปิฎก, 2563) ยังพบว่า บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเอกชนที่ได้รับส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ดังตารางที่ 1 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลยุทธ์ที่บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ใช้ทั้งรูปแบบการเปิดให้บริการสาขาย่อยมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและการเสนอรูปแบบการให้บริการที่ไม่ใช่เพียงแค่รับสินค้าอย่างเดียว เพราะในปัจจุบันมีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการไปรับสินค้าจากผู้ขายของออนไลน์และไปส่งให้กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุไทย

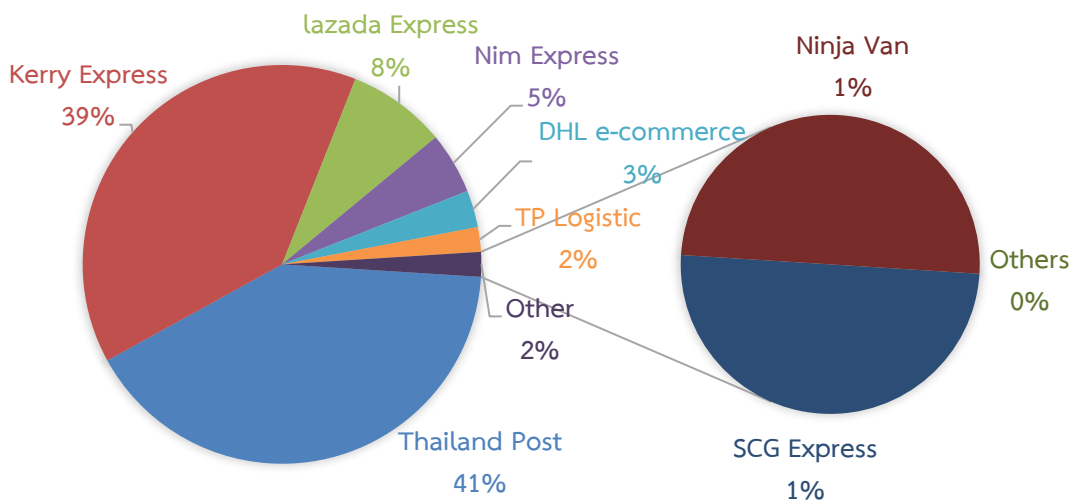
(หน่วย: หมื่นล้านบาท)

ปี พ.ศ.	2558	2559	2560	2561	2562	2563 (คาดการณ์)
มูลค่าตลาด	1.40	1.80	2.50	3.50	4.90	6.60

ที่มา: Economic Intelligent Center ธนาคารไทยพาณิชย์ (กมลมาลย์ แจ้งล้อมและปัญญาภพ ตันติปิฎก, 2563)

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การศึกษา เพราะผู้ใช้บริการมักจะมีมุมมองและทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ที่ได้ถูกนำเสนอออกไปให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านการบริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้นำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น มีนักวิจัยหลายท่านที่ได้นำเสนออยู่หลากหลายด้าน เช่น ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1998) เป็นต้น นอกจากนี้บาง

การศึกษาก็ได้ทำการขยายนิยามขององค์ประกอบในการตัดสินใจข้างต้นเพิ่มเติมอีกเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพธุรกิจที่ได้ทำการศึกษา เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (ธราภรณ์ เสือสุรีย์, 2558; ภัทรา ภัทรมโน, 2558) ความสุภาพ อภัยภัยดี กระตือรือร้นในการทำงาน (ปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที, 2557) ความรวดเร็ว ความครบถ้วน การใช้งานไม่ซับซ้อน (วีรภัทร รูปพนม, 2558) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่ได้ถูกขยายนิยามออกไปนั้นก็ยังมีแนวคิดเริ่มต้นจากการศึกษาที่ผ่านมาจึงทำให้องค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันเองไม่มากนักน้อย ดังนั้น การค้นหาเฉพาะองค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้นั้นย่อมทำให้ผู้นำไปใช้เข้าใจและสามารถวางแผนทางในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรงจุด อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้เลือกใช้อีกองค์ประกอบหลักทุกองค์ประกอบที่สกัดได้มาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น การจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้ใช้บริการจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้ย่อมทำให้สามารถระบุได้แน่ชัดมากขึ้นถึงกลุ่มปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดบริษัทขนส่งพัสดุไทยในปี 2562

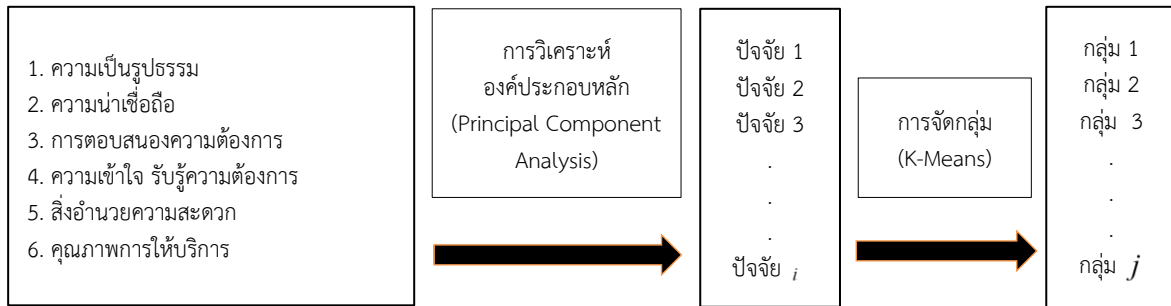
ที่มา: Economic Intelligent Center ธนาคารไทยพาณิชย์ (กมลมาลย์ แจ้งล้อมและบุญญภพ ต้นติปิฎก, 2563)

ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย จึงทำให้ถูกเลือกมาเป็นกรณีศึกษาถึงองค์ประกอบหลักและพฤติกรรมในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุของพนักงานขนส่งคลังสินค้า Kerry Express สาขาบางปู ด้วยเพราะ Kerry Express สาขาบางปู เป็นเขตที่ตั้งใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมบางปู ที่มีความหลากหลายของพนักงานและผู้อยู่อาศัย ทำให้มีการส่งสินค้าให้กับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยการศึกษานี้มุ่งเน้นค้นหาคำอธิบายขององค์ประกอบหลักของคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเข้าใจ ได้รับความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยคาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการขนส่งพัสดุในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุภายในประเทศยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่ให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของพนักงานขนส่งคลังสินค้า เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส สาขาบางปู
2. เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมบริการให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) ของพนักงานขนส่งคลังสินค้า เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส สาขาบางปู จากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้

กรอบแนวทางในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวทางในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาองค์ประกอบหลักของการให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้น ยังไม่มีการศึกษาไว้อย่างชัดเจน ในที่นี้จึงได้ศึกษา งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของผู้ให้บริการเพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผล ต่อการให้บริการที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาผ่านพฤติกรรมที่สังเกตได้ของ บุคคลที่ได้แสดงออกมา รวมทั้งพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงเพราะยังอยู่ในความคิดความรู้สึกหรือเป็นประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ต่างๆ โดย Allen & Santrock (1993) ได้สรุปว่าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรม หนึ่งออกมานั้นย่อมมีปัจจัยสำคัญด้านจิตวิทยาที่มาเป็นตัวกำหนด เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด สติปัญญา อารมณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 1999) โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อทำให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำอะไร ถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งให้ผู้ให้บริการ คือคุณภาพการให้บริการ ซึ่ง Lewis & Bloom (1983), Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) ให้ความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นสิ่งชี้ วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการไปถึงผู้รับบริการ ซึ่งธรรมาภรณ์ เสือสุริย์ (2558) และภัทรา ภัทรมโน (2558) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อีกทั้งการรับรู้คุณภาพในการให้บริการว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า พักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ นอกจากนี้ ทิพวรรณ บัวอินทร (2561) ยุภารัตน์ เสกประเสริฐ พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และพรณี พิมาพันธุ์ศรี (2559) และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ยังได้นำเอาตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1998) ที่ได้ระบุส่วนสำคัญต่างๆ ไว้ 5 ด้านที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการ บริการที่มีคุณภาพ เพื่อมาทำการศึกษาโดยมีปัจจัยสำคัญด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ถูกใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณา และงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ยัง สนับสนุนและชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู คือ การให้ความสำคัญกับ

พนักงานที่ให้บริการการขายที่มีทักษะการขายสินค้าอย่างสุภาพ อัจฉริยะ และมีความกระตือรือร้นในการทำงานเพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2558) ยังเสนอปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันประกอบไปด้วยการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ความสามารถในการติดตามสถานะการจัดส่งได้โดยสะดวก ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำเองได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ชนะนานนท (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการที่จะช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคได้ รวมถึงความถูกต้องในการให้บริการ ความครบถ้วน ไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการอีกด้วย งานวิจัยของ วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ (2559) ยังได้ทำการศึกษาธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการและพบว่ามีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเพราะธุรกิจบริการนั้นมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่น่าสนใจกับการบริการจึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1998) สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้องค์ประกอบหลักที่สกัดได้จะถูกนำไปใช้ในการจัดกลุ่มเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู ต่อไปอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ผ่านการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.86 และได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ในการสอบถาม จากการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู (Pilot test) จำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่นั้น ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.935 และจากการพิจารณาเกณฑ์การประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ถือได้ว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก โดยเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับประชากรจริงได้ หลังจากนั้นใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือไปทำการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู เช่น ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ เป็นต้น 3) การให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการให้บริการ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 จะใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละของคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2, 3 เป็นการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ที่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้เลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียวและใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนแต่ละข้อคำถามเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

ส่วนการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้การแปลความหมายตามช่วงความกว้างของชั้นตามการศึกษาของ ประสพชัย พสุนนท์ และ กานติมา วิริยวุฒิไกร (2554) ดังนี้ ชั้นที่ 1 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 4.51 - 5.00 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด, ชั้นที่ 2 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 3.51 - 4.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมาก, ชั้นที่ 3 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 2.51 - 3.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง, ชั้นที่ 4. คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.51 - 2.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อย และชั้นที่ 5 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.00 - 1.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลคำตอบที่ได้จากการสำรวจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู จะถูกนำไปเป็นแนวทางในการค้นหาองค์ประกอบหลักของการให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบหลักที่สกัดได้จะถูกจัดกลุ่มด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ซึ่งได้จากการประยุกต์วิธีดำเนินการวิจัยของ กฤษณา เครือชาติ (2563a)

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

การที่มีปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด อยู่จำนวนมากและบางปัจจัยยังมีความคล้ายคลึงกันไม่มากนักน้อยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการลดมิติของข้อมูลซึ่งได้แสดงวิธีการใน กฤษณา เครือชาติ (2563b) และสกัดองค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของพนักงานคลังขนส่งสินค้า เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส สาขาบางปู โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกองค์ประกอบหลักจากค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบหลัก ซึ่งองค์ประกอบหลักที่จะถูกเลือกจะต้องมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1

การจัดกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุตามองค์ประกอบหลัก

หลังจากได้องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู แล้ว ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบหลักดังกล่าวมาทำการจำแนกกลุ่มปัจจัยที่ผู้ให้บริการนำไปเป็นเหตุผลในการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู เพราะผู้ให้บริการอาจไม่ได้ใช้ทุกองค์ประกอบหลักในการให้บริการ ดังนั้น การจำแนกกลุ่มปัจจัยที่ผู้ให้บริการนำไปเป็นเหตุผลในการให้บริการจึงช่วยให้สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลุ่มปัจจัยใดที่ผู้ให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู เลือกนำมาใช้ประกอบการให้บริการ

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ส่วนการจัดกลุ่มนั้นยังได้กำหนดจำนวนรอบในการคำนวณมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 รอบ และกำหนดเงื่อนไขการหยุดการคำนวณด้วยการกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) ระหว่างค่ากลางของ cluster เท่ากับ 0 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means หลายครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายได้อย่างเหมาะสมที่สุดจากค่า Final Cluster Centers โดยกำหนดให้ $k = 2, 3, \dots, 8$ ตามลำดับ นอกจากนี้ ก่อนการทดสอบด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลคะแนนปัจจัยให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อน เพื่อลดผลกระทบในกรณีที่ตัวแปรมีมาตรวัดคะแนนที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.2 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่มีมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.0 โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2

การรวบรวมข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม พบว่าพนักงานให้บริการด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานขนส่งพัสดุเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความรู้เกี่ยวกับงานที่ให้บริการ รองลงมาคือมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ และศูนย์ให้บริการดูแลลูกค้า มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อยมีความทันสมัย

นอกจากนี้ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ได้รับบริการมีความต้องการ และพัสดุของผู้รับบริการถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญาสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้รับบริการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด และสุดท้ายข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ

ส่วนการตอบสนองความต้องการพบว่า มีช่องทางในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วสำคัญมากที่สุด รองลงมาสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุเคอรี่ฯ ได้อย่างสะดวก

ในด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ พบว่า พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละคนเท่าเทียมกันสำคัญที่สุด รองลงมาคือพนักงานสามารถสื่อสารกับผู้รับบริการได้เข้าใจง่าย และพนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ป้าย/สัญลักษณ์/ประชาสัมพันธ์ บอกจุดบริการ มีความชัดเจนเข้าใจง่ายสำคัญที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ เช่น กล่องรับความคิดเห็น แบบสอบถาม เป็นต้น รองลงมาคือ ความเพียงพอของอุปกรณ์สำหรับผู้รับบริการ เช่น เอกสารคำขอ ปากกา เป็นต้น และความสะอาดของสถานที่ให้บริการในภาพรวม มีคะแนนเท่ากัน สุดท้ายคือความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ที่นั่งคอยรับบริการห้องสุขา เป็นต้น

ในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผลการให้บริการในภาพรวมมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความครบถ้วนถูกต้อง ของการให้บริการ ลำดับสุดท้ายคือ การให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุทั้งหมด 6 ด้านพบว่า มีเพียง 2 องค์ประกอบหลักเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues สูงกว่า 1 ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือมีความแปรปรวน คือ ร้อยละ 43.866 และด้านคุณภาพการให้บริการมีความแปรปรวนคือ ร้อยละ 19.173 ของการให้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบหลักทั้ง 2 ด้านซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบหลัก ดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบหลักในการให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน) สาขาบางปู

องค์ประกอบหลัก	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความน่าเชื่อถือ (Eigenvalues = 1.150 และร้อยละความแปรปรวน = 19.173)				
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ได้รับบริการ มีความต้องการ	0.226	4.59	0.49	มากที่สุด
พัสดุของผู้บริการถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา	0.295	4.59	0.49	มากที่สุด
พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้รับบริการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด	0.201	4.57	0.53	มากที่สุด
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการ จะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ	0.354	4.52	0.50	มากที่สุด
2. คุณภาพการให้บริการ (Eigenvalues = .375 และร้อยละความแปรปรวน = 6.249)				
ผลการให้บริการในภาพรวม	0.579	4.67	0.47	มากที่สุด
ความครบถ้วน ถูกต้อง ของการให้บริการ	0.351	4.54	0.50	มากที่สุด
การให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ	0.489	4.39	0.49	มาก

ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.150 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 คำถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 19.173 องค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ .375 ซึ่งประกอบไปด้วย 3 คำถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 6.249

จากวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่ามาตรฐาน (Standardized) ที่ได้จากการแปลงคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 6 องค์ประกอบหลักมาพิจารณา โดยเริ่มต้นกำหนดให้ $k = 2, 3, 4, \dots, 8$ แล้วสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังตารางที่ 3 ซึ่งการให้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู พิจารณาจากค่า Final cluster Centers ออกเป็น 2 กลุ่ม ($k = 2$) คือ 1) ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ โดยผู้ให้บริการจะเน้นความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และ 2) ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะมองถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ให้บริการเป็นสำคัญ โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.31) ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ มีจำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.69)

ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มผู้ให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
สาขาบางปู ตามค่า Final Cluster Centers

ปัจจัย	กลุ่ม	
	ความน่าเชื่อถือ	คุณภาพการให้บริการ
1. ความเป็นรูปธรรม	-1.05	.23
2. ความน่าเชื่อถือ	-.97	.21
3. การตอบสนองความต้องการ	.92	-.20
4. ความเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการ	1.30	-.29
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	1.41	-.31
6. คุณภาพการให้บริการ	1.44	-.32
จำนวนคน (ร้อยละ)	13 (21.31)	48 (78.69)

สรุป และอภิปรายผล

พฤติกรรมการณ์ให้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู ส่วนใหญ่ พบว่า จะมีความถี่ในการให้บริการขนส่งพัสดุในวันอังคารมากที่สุดและในวันศุกร์-เสาร์ จะเป็นช่วงวันที่ผู้ให้บริการนำส่งพัสดุ รองลงมา และสินค้าที่จัดส่งเป็นสินค้าทุกชนิด ยกเว้นสัตว์และอาหารสด ส่วนการพิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ที่ลูกค้าจะประเมินจากคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ดังนั้น ความถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาดจึงเป็นหลักการสำคัญของธุรกิจขนส่งพัสดุที่จำเป็นต้องได้รับการวางแผนที่ชัดเจน รอบคอบ และรัดกุม นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการประกอบกับความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นมักจะถูกพิจารณาจากความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็วและเสมอภาคแก่ลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกันเป็นสำคัญ

ผลการจำแนกกลุ่มการให้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ โดยผู้ให้บริการจะเน้นความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามรายการสั่งซื้อที่ได้ทำรายการไป และ 2) ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของ เบญจภา แฉ่งเวชฉาย (2559) คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่าการบริการไม่ว่าเป็นหน่วยงานใดๆ ต่างมีบทบาทและความสำคัญต่อการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เชื่อมมั่น ไว้วางใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกๆ เรื่อย โดยการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำจะก่อให้เกิดความภักดี และส่งผลต่อกำไรอย่างมากมายในอนาคต ฉะนั้นการบริการจึงเป็นหน้าตาของธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนของผู้บริโภคที่แสวงหาคุณภาพ และความเป็นมาตรฐานที่ตอบสนองต่อความต้องการที่ถูกต้องตรงกับความมุ่งหวังของลูกค้าอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันเกิดภาวะโรคระบาดโควิด-19 ตัวแทนของบริษัท ขนส่งพัสดุเอกชน ควรดำเนินการให้ความใส่ใจและให้ความปลอดภัยในสุขอนามัย การเว้นระยะห่าง รวมทั้งการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ตรวจสอบ ทั้งเจ้าหน้าที่ และผู้ที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมเสมอภาค ทั้งนี้การนำระบบเทคโนโลยีนำมาใช้การตรวจสอบสถานะสินค้าออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ และไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นพิจารณาองค์ประกอบหลักในการให้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู ที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 เท่านั้น จึงทำให้สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของการให้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาบางปู ได้เพียงร้อยละ 54.516 ดังนั้นผู้วิจัยที่ต้องการนำไปศึกษาต่ออาจทำการเปรียบเทียบผลการจำแนกกลุ่มระหว่างการใช้องค์ประกอบหลักที่มีค่า Eigenvalues น้อยกว่า 1 กับการใช้ทุกองค์ประกอบหลักที่สามารถสกัดได้ เพื่อเป็นการยืนยันปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทขนส่ง

2. ในการวิจัยนี้ครั้งต่อไปควรศึกษามุ่งเน้นการบริหารจัดการความเสี่ยงในการบริการที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงจากภัยพิบัติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาด หรือการโจรกรรม หรือแม้แต่การป้องกันจากการคุกคามของพนักงานขนส่งเอง เพื่อสร้างความมั่นใจ และเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กขพรรณ สัลเลขนันท์. (2562). *จับชีพจร e-Commerce ด้วย Google Search*.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. *FAQ Issue 160*. สืบค้น 9 มกราคม 2564,

จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_14Apr2020.aspx

กมลมาลย์ แจ้งล้อม และบุญญภาพ ตันติปิฎก. (2563). *Transport & Logistics 2020: อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2563,

จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjvy8kfdv8/EIC_Industry-review_parcel_20200120.pdf

กฤษฎา เครือชาลี. (2563a). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา*. 9(1), 1-18.

กฤษฎา เครือชาลี. (2563b). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหลักและการจำแนกการตัดสินใจของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง.

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 4(3), 103-126.

ทิพวรรณ บัวอินทร. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(2), 41-55.

ทิวา ดอนลาว, สมพร เฟื่องจันทร์, เพ็ญศรี นิรินัง และวิวัฒน์ กรมดิษฐ์. (2564). อนาคตแรงงานไทยภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารนวัตกรรมกรรมการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 35-44.

ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสพชัย พสุนนท์ และกานติมา วิริยวุฒิไกร. (2554). ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาพระพินาศของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6), 27-38.

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ภัทร์ สุดประเสริฐ และชาติยา นิลพลับ. (2562). *คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 308-316.

- ภัทรรา ภัทรมโน. (2558). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุการ์ตน์ เสกประเสริฐ, พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และพรณี พิมพ์พันธุ์ศรี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของกองบริหารวิทยาเขตจันทบุรีและกองบริหารวิทยาเขตสระแก้ว สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 5(2), 63-84.
- วีรภัทร ฐูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์อีเบย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2544). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ, *Prod. World เพื่อการเพิ่มผลผลิต*, 14(88), 40-43
- Allen, R., & Santrock, J. W. (1993). *Psychology: The Contexts of Behavior*. USA: Wm. C. Brown Communication.
- Boone, L. E. & Kurtz. D. L. (1998). *Contemporary Marketing World*. (9th ed.), Orlando, FL: The Dryden.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones. M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lewis, M. & Parooj B. (1983). *Organization Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1998). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.



RCIM
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

เปิดรับสมัคร
ปริญญาโท
M.B.A. / M.P.A. | **ศาลายา
หัวหิน**

☎ 092-442-8000 |  @rcim.rmutr |  @rcim_rmutr_rcim