

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่

Factors Affecting Customers Satisfaction on Service of Delivery

จิราภรณ์ ชนัญชนะ

Jiraporn Chananchana

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rattanakosin College of Innovation Management

E-mail: Jiraporn.chanan@gmail.com

Retrieved 29-08-2021; Revised 23-09-2021; Accepted 30-11-2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย คือ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ลูกค้า; การใช้บริการ; เดลิเวอรี่

Abstract

The purpose of this research was to determine factors affecting customer satisfaction of Delivery Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index Model. Stratified random sampling technique was applied to select 400 of customers, to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Linear Regression Model. Research findings revealed that factors that significantly affected customer satisfaction of Delivery goods in the form of delivery consisted of Perceived Quality, Perceived Value and Image

Keywords: Satisfaction; Customer; Use of The Service; Delivery

บทนำ

พฤติกรรมการค้าปลีกชีวิตของประชากรในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการค้าปลีกธุรกิจในสังคมไทยจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องตามกระแส รวมถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย องค์กรธุรกิจเดิมมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดและการเติบโต กิจกรรมด้านการขายและการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญ ที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ จึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในลักษณะการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงและเจาะกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น การทำตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยวิธีการทำการตลาดออนไลน์นั้นมีหลากหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร แต่ละกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงเกิดการพัฒนาไปสู่ Mobile Marketing

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้น 7.7% จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน 16.5% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 25.3% รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้า(Department store) 2) ดิสเคาท์สโตร์(Discount store / Hypermarket / Supercenter) 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store / Express / Mini mart) และ 5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนร้านสะดวกซื้อ			
	ปี 2017	ปี 2018	ปี 2019P	ปี 2020E
7-Eleven	10,268	10,988	11,712	12,225
Family Mart	1,136	1,186	968	972
Lawson 108	548	648	648	648
Lotus Express	1,557	1,600	1,574	1,635
Mini Big C	650	783	1,016	1,153
Top Daily	95	108	108	108
CJ Express	250	330	480	600
รวม	14,504	15,643	16,506	17,341

ที่มา: Compiled by Krungsri Research Note: P = preliminary, E = estimated (as of 3Q63)

จากตารางที่ 1 พบว่าจำนวนร้านสะดวกซื้อที่เป็น Chain store รายสำคัญในปี 2563 มีสาขารวมกันประมาณ 17,341 แห่งทั่วประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ 7-Eleven (สัดส่วน 70.5% ของจำนวนสาขาทั้งหมด) ในช่วง 9 เดือนแรกของปีขยายสาขาเพิ่มขึ้น 513 แห่ง ทำให้มีสาขารวมประมาณ 12,225 แห่ง (มากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจาก 7-Eleven ในญี่ปุ่น) ขณะที่ธุรกิจดิสเคาท์สได้แก่ Tesco Lotus และ Big C ขยายการลงทุน สาขานขนาดเล็กใกล้เคียงกับรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ Lotus Express และ Mini Big C หรือ Super convenient store ทำให้การแข่งขันของธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อมีความรุนแรงทุกด้าน เช่น ทำเลที่ตั้ง การบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย และการร่วมมือกับพันธมิตร (เช่น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ให้บริการด้าน E-commerce กลุ่มต่าง ๆ) เพื่อช่วยขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมียอดรวมในแต่ละปีสูงกว่าค่าปลีก กลุ่มอื่น ๆ จากกลุ่มลูกค้าที่กว้างกว่าและสาขาที่กระจายทั่วภูมิภาค (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

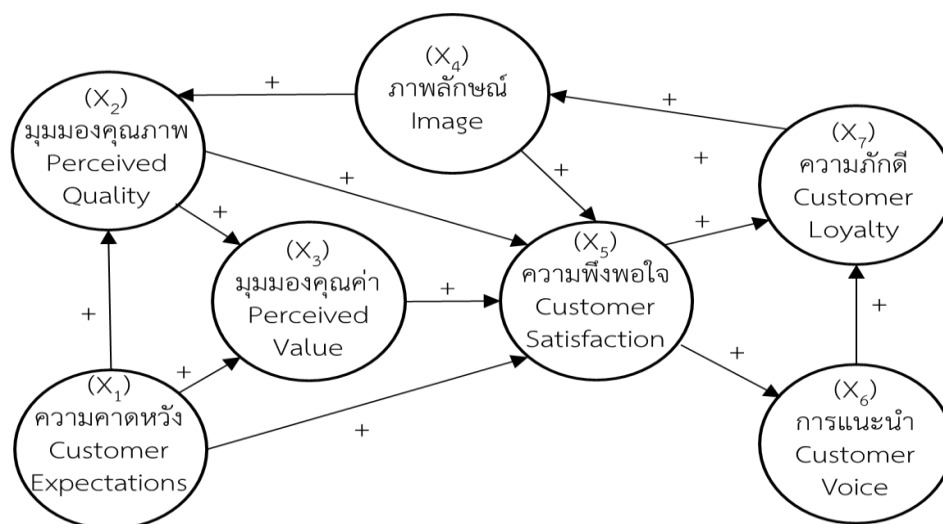
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ประยุกต์จากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ซึ่ง Fornell (1996) ได้การอธิบายกรอบแนวคิดดังกล่าวไว้ดังนี้ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการกำหนด มุมมองต่อคุณภาพ และทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งสามนั้นจะส่งต่อไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะสามารถจัดทำเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้หากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการก็จะส่งผลในทางบวกในมุมมองด้านภาพลักษณ์ของบริการ รวมทั้งส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ โดยมีสมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (ศิริพงษ์ สีใสไพโร และ ณัฐดนัย อสินจิตพงศ์, 2560) จากรูปที่ 1 แสดงถึงแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ

บริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริโภค (Image) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การแนะนำของลูกค้า (Customer recommendation) และความจงรักภักดีในสินค้าบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่นรวมถึงให้คำแนะนำ (Customer Voice) ในการพัฒนาตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H₁: ความคาดหวังและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ

H₂: ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า

H₃: ความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์

H₄: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

H₅: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำ

H₆: ความพึงพอใจและการแนะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ/รูปแบบการชำระค่าบริการ	เงินสด	ไม่ใช้เงินสด	รวม
เพศชาย	103	46	149
	69.13%	30.87%	100.00%
เพศหญิง	185	66	251
	73.71%	26.29%	100.00%
รวม	288	112	400
	72.00%	28.00%	100.00%

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ที่มีการตอบคำถามมากที่สุด คือ เพศหญิง มีจำนวน 251 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินแบบเงินสด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 73.71 กลุ่มที่มีการตอบรองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 112 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินแบบเงินสด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 69.13 เนื่องจากการเลือกช่องทางการชำระเงินด้วยเงินสดมีความสะดวกและปลอดภัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ/ความภาคภูมิใจ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i}$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i}$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i}$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i}$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i}$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i}$$

โดยที่ X_{1i} = ความคาดหวังของผู้บริโภค คนที่ i

X_{2i} = มุมมองคุณภาพของผู้บริโภค คนที่ i

X_{3i} = มุมมองคุณค่าของผู้บริโภค คนที่ i

X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้บริโภค คนที่ i

X_{5i} = ความพึงพอใจของผู้บริโภค คนที่ i

X_{6i} = การร้องเรียนของผู้บริโภค คนที่ i

X_{7i} = ความภักดีของผู้บริโภค คนที่ i

แบบจำลองข้างต้น ประมาณค่าด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares: OLS)

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.00 อายุระหว่าง 24–38 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ กำลังศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.20 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.70 มีรายได้ในช่วง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.80 นอกจากนี้เมื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่เมื่อ 1 สัปดาห์ที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 47 ใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1–2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.10 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินประมาณ 101–500 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.90 โดยสินค้าที่มีการใช้บริการสูงที่สุดได้แก่อาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสอบถาม พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ 3) มุมมองต่อคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) การแนะนำ และ 7) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 3 และรูปที่ 2

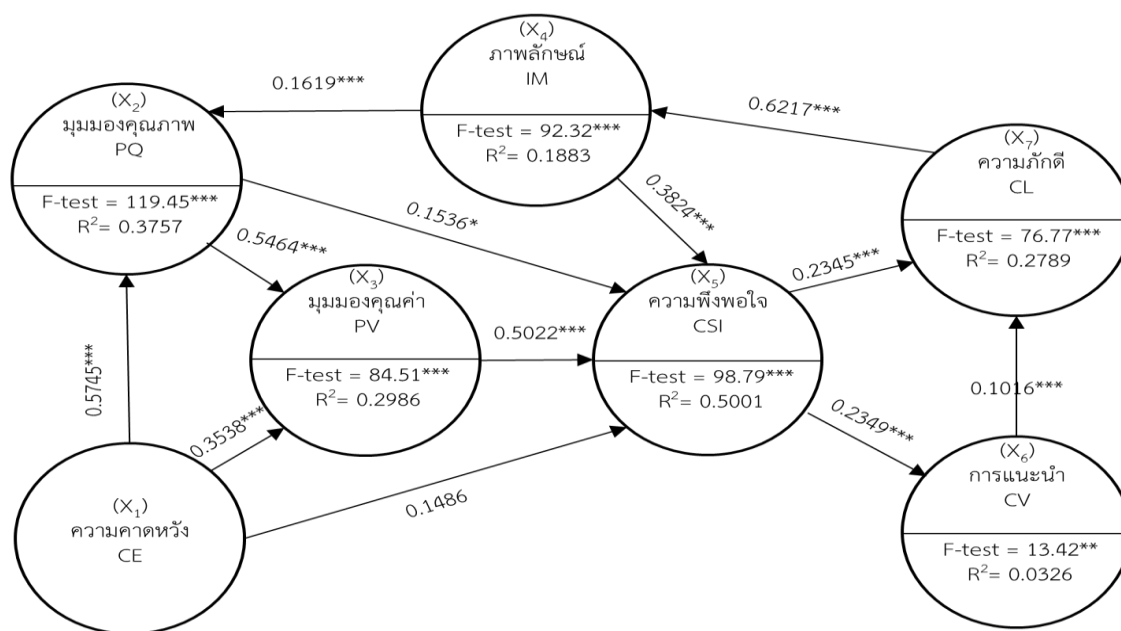
ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL
CE (X1)	0.5745 ***	0.3538 ***		0.1486		
PQ (X2)		0.5464 ***		0.1536 *		
PV (X3)				0.5022 ***		
IM (X4)	0.1619 ***			0.3824 ***		
CSI (X5)					0.2349 ***	0.2345 ***
CV (X6)						0.1016 ***
CL (X7)			0.6217 ***			
Constant	0.2041 ***	–	0.2222 ***	– ***	0.3981 ***	0.6292 ***
N	400	400	400	400	400	400
rss	6.0659	13.0958	15.8755	15.8876	51.9627	6.8707
Log-likelihood	270.17	116.25	77.76	77.60	–159.38	245.26

	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL
F-test	119.45 ****	84.51 ****	92.32 ****	98.79 ****	13.42 **	76.77 ****
R ²	0.3757	0.2986	0.1883	0.5001	0.0326	0.2789
Adj. R ²	0.3726	0.2951	0.1863	0.4950	0.0302	0.2753

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CV = Customer Voice, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ โดยมี 2 ปัจจัย ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยที่ปัจจัยทั้งสามส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ และปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันครั้งสุดท้าย ช่วงเวลาในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ประเภทสินค้าที่เลือก ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และการเป็น

สมาชิกของแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น หากธุรกิจที่ดำเนินการส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับบริการ ที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดลูกค้าถึงควรใช้บริการจากธุรกิจเรามากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าจะประเมินประโยชน์ของสินค้าและบริการจากสิ่งที่ได้รับ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ เป็นอันดับแรก

อภิปรายผล

การสร้างคุณค่าของงานบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะไม่เกิดปัญหาการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ในเรื่องคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ พบว่า หากธุรกิจต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ควรจะส่งเสริมในเรื่องการสร้างคุณค่าให้กับรูปแบบของบริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับบริการ ที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดลูกค้าถึงควรใช้บริการจากธุรกิจเรามากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าจะประเมินประโยชน์ของสินค้าและบริการจากสิ่งที่ได้รับ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ เป็นอันดับแรก และควรมีพัฒนาในปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทโรลิกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ. ในการประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นรินทร์ ตันโพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564, จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพงษ์ ลิไลไพร และณัฐดนัย อสินจิตพงศ์. (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 19 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ: อิมแพคเมืองทองธานี.
- Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.