

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้า  
ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Influencing the Decision to Choose a Delivery Services Provider  
during the COVID-19 Pandemic for Online Businesses

in Phra Nakhon Si Ayutthaya

สุทามาศ ยิ้มวัฒนา

Sutamard Yimwattana

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

E-mail: sutamard@aru.ac.th

Received October 25, 2023; Revised November 15, 2023; Accepted November 19, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และ 2) ศึกษาแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาการให้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี เก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 12 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้หลักการวิเคราะห์แบบสรุปความ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.348$ ) รองลงมา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $\beta = 0.165$ ) และด้านการตอบสนองของลูกค้า ( $\beta = 0.061$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.566 2) แนวทางในการพัฒนาผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้สร้างแนวทาง CHAMPS ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ระบบอัตโนมัติแชทบอท 2) ทวนกลับข้อมูลเพื่อบริหารความเสี่ยง 3) ระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียน 4) คู่มือการ

ปฏิบัติงาน 5) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 6) การประเมินความพึงพอใจ ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถช่วยพัฒนาการให้บริการสำหรับบริษัทจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยการเลือกผู้จัดส่งสินค้า; คุณภาพการให้บริการ; การตัดสินใจ; สถานการณ์โควิด-19

## Abstract

This research aimed to 1) study the factors influencing the decision to choose delivery services during the COVID-19 pandemic, and 2) study guidelines for solving and improving delivery services for online business stakeholders during the COVID-19 in Phra Nakhon Si Ayutthaya. The study employed a mixed-method research approach. Data were collected by using a questionnaire with 400 online business owners and in-depth interviews with 12 interviewees. The data were analyzed by using the principles of summary analysis. The statistical data analyses included mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The results of the study revealed that factors that significantly influenced the decision to choose delivery services during the COVID-19 pandemic for online businesses in Phra Nakhon Si Ayutthaya province were reliability ( $\beta = 0.348$ ), followed by empathy (i.e. customer familiarity and understanding) ( $\beta = 0.165$ ), and responsiveness ( $\beta = 0.061$ ) ( $p < 0.05$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.566. In terms of service improvement during the COVID-19 pandemic, the researchers proposed the CHAMPS framework, consisting of 1) Chatbot: the use of automated chatbot system; 2) History: risk management through data tracing analysis; 3) Administration system; 4) Manual: operational guidelines; 5) Privacy: user data protection; and 6) Satisfaction evaluation. This framework can effectively improve the service quality for delivery service providers.

**Keywords:** Delivery Provider Selection Factor; Delivery Service Quality; Decision Making; COVID-19 Pandemic

## บทนำ

ในปัจจุบันการขนส่ง มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ทุกธุรกิจอาศัยกลไกการขนส่งเพื่อเชื่อมโยงสู่ลูกค้าเป้าหมาย ในศตวรรษที่ 21 ยุคของการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัต ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันสร้างความท้าทายให้ทุกธุรกิจเพื่อการแข่งขันและอยู่รอด ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั่วโลก ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 เป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบไปทุกภาคส่วน รัฐบาลของแต่ละประเทศมีการเพิ่มระดับความเข้มข้นของมาตรการป้องกัน ตั้งแต่การเว้นระยะห่างทางสังคมไปจนถึงการปิดประเทศ มาตรการเหล่านี้ส่งผลให้

เกิดการชะงักของอุปสงค์การบริโภคและอุปทานในภาคการผลิตและการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าต่าง ๆ จนอาจถึงขั้นวิกฤตในบางประเทศ เช่น บริษัท ดีเอสแอล สาขาประเทศเยอรมัน ประกาศชี้แจงปัญหาความล่าช้าในการจัดส่งพัสดุ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นต้น ทำให้หลายธุรกิจปรับการดำเนินธุรกิจ สู่ระบบออนไลน์มากขึ้น

การขนส่งสินค้าในประเทศภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 บริษัทจัดส่งสินค้าหลายบริษัทได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการขนส่งที่ล่าช้าและไม่สามารถจัดส่งได้ตามระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากศูนย์กระจายสินค้าหยุดการทำการชั่วคราวอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดภายในศูนย์กระจายสินค้า (Thailand Post, 2021) และสินค้าบางอย่างได้รับความเสียหาย จากปัญหาดังกล่าวพบว่าการขนส่งในช่วงท้ายก่อนถึงมือลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในช่วงวิกฤต (Opasanon, 2020) ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์และผู้ให้บริการหลายรายได้รับผลกระทบอย่างหนักเป็นเวลานานจนถึงปัจจุบันสถานการณ์เริ่มคลี่คลายเป็นในทางที่ดีขึ้น ปริมาณการขนส่งสินค้าปรับเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยในปี 2564 ดัชนีการส่งสินค้ามีค่า 98.05 เพิ่มขึ้นจาก 93.44 ในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.94 จากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่เริ่มกลับมาฟื้นตัว (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) ซึ่งภายหลังการเกิดเหตุการณ์ผลกระทบดังกล่าว บริษัทจัดส่งสินค้าได้ปรับตัวและหาแนวทาง ป้องกันปัญหา ตลอดจนการปฏิบัติงานตาม การประกาศมาตรการการป้องกันของภาครัฐ

ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวสร้างผลกระทบต่อเนื่องมาเป็นระยะยาว บริษัทจัดส่งสินค้าได้เรียนรู้ที่จะปรับตัวจากสถานการณ์เพื่อรับมือกับการให้บริการที่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบปกติวิถีใหม่ ของผู้มาใช้บริการหลังจากนี้ จึงเป็นพันธกิจหลักของบริษัทผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า ต่างเริ่มปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อรับมือกับสถานการณ์หลังโควิด-19 เป็นการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ผลของวิกฤตที่ได้จึงเป็นโอกาสของบริษัทจัดส่งสินค้า ที่เมื่อผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้พบว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C e-Commerce กลุ่มสินค้าขยับเพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี 2564 เป็น 16% ในปี 2565 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด (KASIKORN Research Center, 2022) การถูกกระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์ลักษณะนี้ เกิดจากสถานการณ์ที่ต้องอยู่ภายในที่พักอาศัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนเกิดรูปแบบการทำธุรกรรมใหม่จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านการเงินการชำระค่าสินค้ายังเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมของผู้บริโภค (Bangkok Bank, 2023) นับว่าเป็นโอกาสของบริษัทจัดส่งสินค้า ที่จะสามารถเสนอทางเลือกมากมายให้กับลูกค้าเพื่อแบ่งส่วนทางการตลาด การปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริงจึงเป็นการสร้างโอกาสของบริษัทเพื่อความอยู่รอด เติบโต และพัฒนาในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ในอดีตที่ผ่านมา มีวรรณกรรมจำนวนมากที่สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้า แต่มีการศึกษาน้อยมากที่กล่าวถึงผู้จัดส่งสินค้าบริบทภาพรวม และเจาะจงเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 14.3 ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 (Electronic Transactions Development Agency, 2021) บทความวิจัยนี้จะนำเสนอผลการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดส่งสินค้าในภาพรวม ช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพื่อเตรียมความพร้อมนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในสถานการณ์หลังโควิด-19 อย่างเป็นรูปธรรม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้น การวิเคราะห์หลังเคราะห์เพื่อให้ได้มาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และประยุกต์ใช้กับภาคส่วนธุรกิจบริการขนส่งทั่วไป เพื่อวางแนวทางพัฒนาธุรกิจขนส่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุง การให้บริการส่งสินค้า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### การทบทวนวรรณกรรม

บทความวิจัยนี้ได้วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 คุณภาพการให้บริการ มาตรการควบคุมธุรกิจบริการช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้สรุปการนำหลักการทั้ง 3 แนวคิด มาใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ผู้ให้บริการจะมีกระบวนการในการค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้ข้อมูลที่มีอยู่กับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ซึ่งการค้นหาทางเลือกจะมีกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาตามขั้นตอน แบบมีกระบวนการได้ 5 ขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ปัญหาความต้องการส่งสินค้า ประเภสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ รับรู้ถึงความต้องการขนส่งสินค้า ทำการค้นหาข้อมูลประกอบเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง การประเมินทางเลือกให้ค่าน้ำหนักของแต่ละทางเลือกเพื่อคัดเลือกทางที่เหมาะสม

ซึ่งปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการใช้บริการที่ลดการสัมผัสมากขึ้น จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปทั้ง การเว้นระยะห่าง การวางแผนทางการเงิน และการใช้จ่าย และการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น (Yingyong et al., 2022) จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการ การตัดสินใจใช้บริการและตรวจสอบพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Kotler & Keller, 2006) นอกจากนี้ผลสะท้อนกลับจากการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและมีปัจจัยใดที่ส่งผล ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าบ้าง จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือสถานการณ์ไม่ปกติที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการนักวิชาการ ได้นำเสนอปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สิ่งของหรือวัตถุต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ ลักษณะบุคคล สิ่งสัมผัส และรับรู้ได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เมื่อมารับบริการ เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่มีมาตรฐานเดียวกัน อุปกรณ์ให้บริการพร้อมและเพียงพอ สะอาดและปลอดภัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการที่มอบให้แก่ลูกค้า มีความถูกต้องเหมาะสม น่าเชื่อถือ สร้างความน่าเชื่อถือ มีการบริการที่ไว้วางใจได้สามารถทำได้ตามที่สื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การมีมาตรฐานในการให้บริการ การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสที่ได้มาตรฐานถูกต้อง เป็นต้น

3. การตอบสนองของลูกค้า หมายถึง ความพร้อมหรือความเต็มใจในการให้บริการช่วยเหลือผู้ให้บริการเมื่อผู้ให้บริการต้องการ เช่น การให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง ใส่ใจ และมีประสิทธิภาพ อย่างเต็มที่ เป็นต้น

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การรวมปัจจัยความเชี่ยวชาญ ทัศนคติ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไว้ด้วยกัน กลายเป็นการใช้ความรู้ร่วมกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริการและความสามารถในการทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การดูแลความปลอดภัยในตัวสินค้า อุปกรณ์ป้องกันและรักษาสินค้า เป็นต้น

5. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า หมายถึง ความเข้าใจ และการเข้าถึงไว้วางใจกันกลายเป็นการดูแลให้ความสำคัญกับผู้บริการรายบุคคลที่บริษัทจัดให้ เช่น การทักทาย ความเข้าใจในความแตกต่างกันของลูกค้า การให้บริการด้วยรอยยิ้ม และมีความเสมอภาค เป็นต้น

บทความวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า | ชื่อผู้วิจัย/พ.ศ. |                     |                  |                    |                                             |               |
|--------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|------------------|--------------------|---------------------------------------------|---------------|
|                                                        | Dhar (2018)       | Siali et al. (2018) | Yanprecha (2020) | Ngamsubpong (2021) | Aunhaphongsa and Charutawephonnukoon (2022) | Buakaw (2018) |
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ                            |                   |                     |                  | ✓                  | ✓                                           |               |
| 2. ความน่าเชื่อถือ                                     | ✓                 | ✓                   | ✓                |                    |                                             | ✓             |
| 3. การตอบสนองลูกค้า                                    | ✓                 | ✓                   |                  |                    |                                             | ✓             |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า                           |                   |                     | ✓                |                    |                                             |               |
| 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า                            | ✓                 | ✓                   |                  | ✓                  | ✓                                           | ✓             |

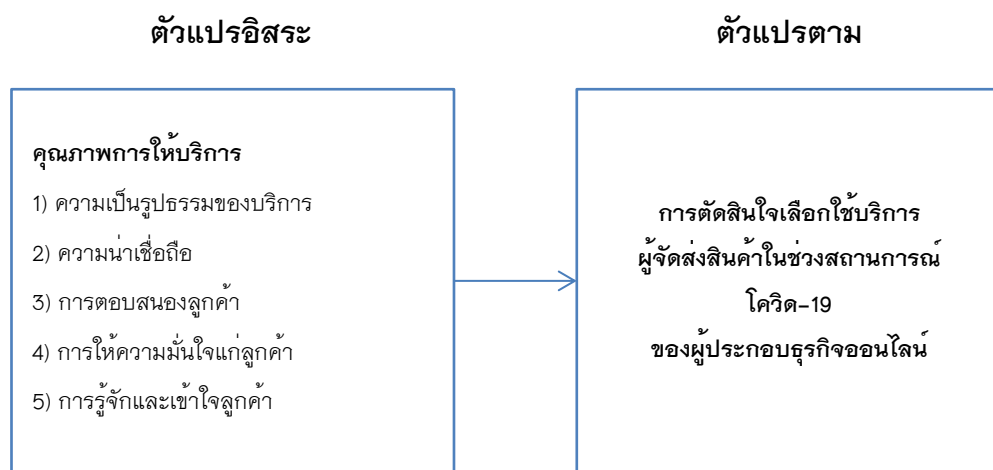
### มาตรการควบคุมธุรกิจบริการช่วงสถานการณ์โควิด-19

มาตรการเพื่อการปฏิบัติกิจกรรมทางการให้บริการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ (Department of Disease Control, 2020) ได้มีแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการ 2 ด้าน คือ ด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกันโรคของธุรกิจบริการ โดยการจัดให้มีการลงทะเบียนจุดตรวจคัดกรอง จุดบริการแอลกอฮอล์เจล ทำสัญลักษณ์เว้นระยะห่างของจุดบริการ จัดให้มีอุปกรณ์ป้องกันโรคส่วนบุคคล และด้านการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ปฏิบัติตามมาตรการสำหรับพนักงานและผู้ให้บริการ มาตรการทำความสะอาด ให้ทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วม ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจบริการสามารถปฏิบัติกิจกรรมทางการให้บริการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เป็นแนวทางให้ธุรกิจบริการนำไปยึดถือเป็นแนวปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด และสามารถที่จะดำเนินกิจการได้อย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าจะมีขั้นตอนการตัดสินใจก่อนเลือกใช้บริการ และเมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ประกอบการจัดส่งใดแล้วปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยังประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในขณะที่ Dhar (2018) พบว่า ตัวแปรที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ นอกจากนี้ Siali et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า และปัจจัยด้านความมั่นใจในการเอาใจ

ใส่ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพัสดุ บริการจัดส่งของ บริษัท จัดส่ง ผลกระทบของแต่ละตัวแปรต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Yanpreecha (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุ คือปัจจัยความน่าเชื่อถือและปัจจัยการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ต่อมา Ngamsubpong (2021) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ มีสองปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า นอกจากนี้ Aunhaphongsa and Charutawephonnukoon (2022) พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือ 2 ชนิด ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ส่วน 1 ข้อคำถามคัดกรองเฉพาะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทวนกลับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมในเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์แบบสรุปความ เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล (Joungtrakul et al., 2021) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง มีนาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2565 พื้นที่การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น ร้อยละ 0.05 ผล

การคำนวณพบว่าต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และการเก็บแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 12 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีคำสั่งซื้อเกิน 1,000 ชิ้นต่อเดือน

### เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือ 2 ชนิด ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถาม จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ส่วน และ 1 ข้อคำถามคัดกรองสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบค่าคะแนน ผู้วิจัยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) และ

ส่วนที่ 5 ส่วนท้ายเป็นข้อเสนอแนะ

การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทวนกลับข้อมูล ที่ได้เก็บรวบรวมในเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล

เพื่อการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการจัดส่งสินค้า ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.67 – 1.00 และค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านความคิดเห็นในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า เท่ากับ 0.869

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยการแสกน QR Code ณ สถานที่ทำการ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสรุปความของประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อยืนยันผลข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำนวน 12 ตัวอย่าง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ความคิดเห็นในปัจจุบันการเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการทางการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยแบ่งปัจจัยส่วนประกอบหลัก 5 ปัจจัย เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร พบว่า

1. ค่า Tolerance และค่า Variance inflation factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง 0.671 – 0.780 ซึ่งค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง 1.282 – 1.490 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Kline, 2011) ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.264 – 0.698 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 (Hair et al., 2010) ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน

สรุปการตรวจสอบคุณสมบัติตัวแปร พบว่า มีคุณสมบัติตามที่กำหนด และสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| องค์ประกอบ                             | สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย   |       |                           |        |         | Collinearity Statistics |       |
|----------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|---------|-------------------------|-------|
|                                        | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients |        |         |                         |       |
|                                        | Std.                        |       |                           |        |         |                         |       |
|                                        | B                           | Error | Beta                      | t      | Sig.    | Tolerance               | VIF   |
| ค่าคงที่                               | 2.156                       | 0.125 |                           | 17.264 | 0.000   |                         |       |
| ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ )          | 0.348                       | 0.028 | 0.505                     | 12.497 | 0.000   | 0.671                   | 1.490 |
| ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $X_2$ ) | 0.165                       | 0.023 | 0.285                     | 7.205  | 0.000   | 0.700                   | 1.429 |
| ด้านการตอบสนองของลูกค้า ( $X_3$ )      | 0.061                       | 0.022 | 0.106                     | 2.815  | 0.005** | 0.780                   | 1.282 |

F-test = 171.846    P - value = 0.000

R = 0.752    Adjusted R<sup>2</sup> = 0.566

Std. Error of the Estimate = 0.088

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 3 ปัจจัย คือ ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด ( $\beta = 0.348$ ) รองลงมา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $\beta = 0.165$ ) และด้านการตอบสนองของลูกค้า ( $\beta = 0.061$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.566 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถทำนายตัวแปรตามได้ร้อยละ 56.6

สามารถเขียนในรูปของสมการพยากรณ์ เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.156 + 0.348(X_1) + 0.165(X_2) + 0.061(X_3)$$

จากสมการพยากรณ์อธิบายได้ต่อไปนี้

$X_1$  หมายถึง ปัจจัยคือ ด้านความน่าเชื่อถือ

$X_2$  หมายถึง ปัจจัยคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

$X_3$  หมายถึง ปัจจัยคือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า

## ผลการวิจัยเชิงคุณภาพการวิเคราะห์ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์กลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นในประเด็นความน่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับบริษัทจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องชัดเจน เนื่องจากการติดตามสถานะของการขนส่งมีความสำคัญต่อกระบวนการทำธุรกิจออนไลน์ และเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า ที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ลำดับถัดมาประเด็นด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การเลือกใช้บริการกับบริษัทจัดส่งที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก มีความเป็นกันเองในขณะให้บริการ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ตามยอดขนส่ง สามารถสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี และสุดท้ายปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องการ การรับประกันจากบริษัทจัดส่งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความมั่นคงต่อธุรกิจของตน หากสินค้าได้รับความเสียหายจะได้รับความคุ้มครองที่เหมาะสม

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยมีการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับแรกต่อการดำเนินธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการที่ผู้ใช้บริการนั้นคาดหวังว่าสิ่งที่บริษัทจัดส่งสินค้าสื่อสารออกมานั้นเป็นจริงอย่างที่สื่อสารไว้ ซึ่งคือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยสิ่งที่สะท้อนออกมาจากการดำเนินกิจกรรม การให้บริการอย่างมีมาตรฐานสม่ำเสมอของบริษัทจัดส่งสินค้า ชื่อเสียงที่ดีที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน ข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นน้อยหรือไม่เคยเกิดขึ้น จนเป็นประสบการณ์ที่ดีของผู้ประกอบการที่มารับบริการ และสุดท้ายการให้ข้อมูลถูกต้องชัดเจนเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับบริษัทจัดส่งสินค้า จากข้อมูลดังกล่าวนำมาซึ่งแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมการสร้างมาตรฐานที่ดีอย่างต่อเนื่องของบริษัทจัดส่งสินค้า ที่สามารถนำมากำหนดเป็นกิจกรรมในการตรวจสอบย้อนกลับของสินค้าที่ให้บริการ ประเมินความพึงพอใจต่อการรับบริการของผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhar (2018) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพของการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา ดีเอสแอล ผล

การศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ คือ ความน่าเชื่อถือ และงานวิจัย Yanpreecha (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ปัจจัยการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าน้ำหนักรองลงมา เนื่องจากการเข้าใจ และรู้จักลูกค้าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสามารถในการดูแลลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความประทับใจ การค้นหารูปแบบการให้บริการที่สร้างความประทับใจตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจให้บริการ จะต้องมีการปรับกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อความอยู่รอดและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ภายใต้มาตรการลดการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความประทับใจ (Keawchaon & Chuamuangphan, 2021) โดยบริษัทจัดส่งสินค้าสามารถแสดงถึงการเข้าใจ และรู้จักลูกค้าได้ในลักษณะดังต่อไปนี้ มีการกล่าวคำทักทายผู้มารับบริการก่อนให้บริการ และระหว่างบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงออกถึงความเสมอภาคในการให้บริการมีระบบคิวเปิดทำการในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดูแลและคุ้มครองในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ เสนอทางเลือกเข้าใจในความแตกต่างที่แตกต่างกันของผู้มารับบริการ ช่องทางการติดต่อสายด่วนของบริษัทขนส่งที่สามารถทำได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhar (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา ดีเอสแอล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ Sidli et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริการจัดส่งพัสดุของ บริษัทจัดส่งสินค้า และ Buakaew (2018) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย นอกจากนี้งานวิจัย Yanpreecha (2020) ที่พบว่า ปัจจัยการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด เนื่องจากการตอบสนองลูกค้า เป็นการแสดงลักษณะของความพร้อมหรือ ความเต็มใจในการให้บริการช่วยเหลือผู้ให้บริการเมื่อผู้ให้บริการต้องการ ณ ช่วงเวลาที่ให้บริการ หากสิ่งกระทำออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหนือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้นั้นหมายถึงการบริการนั้นๆจะได้รับการพูด

แบบปากต่อปาก (Mulsan & Rinrattanakorn (2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhar (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา ดีเอสแอล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ Sidli et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริการจัดส่งพัสดุของ บริษัทจัดส่งสินค้า และ Buakaew (2018) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย

**ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแนวทางในการแก้ไขและพัฒนา การให้บริการส่งสินค้า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

### **วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทาง การพัฒนา การให้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ออกเป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้

**ปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ** ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสมบูรณ์ ความเสียหายจากการขนส่งของสินค้าในหัวข้อที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

1. ควรจัดทำข้อมูลและประวัติความเสียหายของสินค้าจากการขนส่งที่ได้รับรายงานในรอบเดือนสรุปแนวทางการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

2. ควรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้วนำผลที่ได้มาประชุมเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องทั้งนี้ให้สะท้อนผลดังกล่าวให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบร่วมกัน

3. มีระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนแบบออนไลน์ พร้อมแนะนำขั้นตอนการดำเนินงานพร้อมกำหนดระยะเวลาการคอยเพื่อให้ลูกค้าทราบกระบวนการ

4. มีช่องทางรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทขนส่งหลังการแก้ไขปัญหาเสร็จสิ้น

**ปัจจัยที่ 2 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า** ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การติดต่อกับบริษัทขนส่งได้อย่างสะดวก ในหัวข้อที่ทำการศึกษา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

1. ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและลดการพบปะ สัมผัส หรือระบบอัตโนมัติ แหบทบอท และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มช่องทางในการติดต่อเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็วกว่า เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และ อินสตาแกรม (Narintrangkul Na Ayudhaya & Jainak, 2020)

2. สำรวจความพร้อมในการให้บริการสื่อสารข้อมูล บริหารจัดการจำนวนผู้ให้บริการรับ ขอร้องเรียนของระบบให้เพียงพอ

3. มีระบบการประเมินการบริการที่ดี ถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว

4. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

**ปัจจัยที่ 3 ด้านการตอบสนองลูกค้า** ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรวดเร็ว ความสุภาพ และความพร้อมในการให้บริการในหัวข้อที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา เพื่อปรับปรุงคุณภาพในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

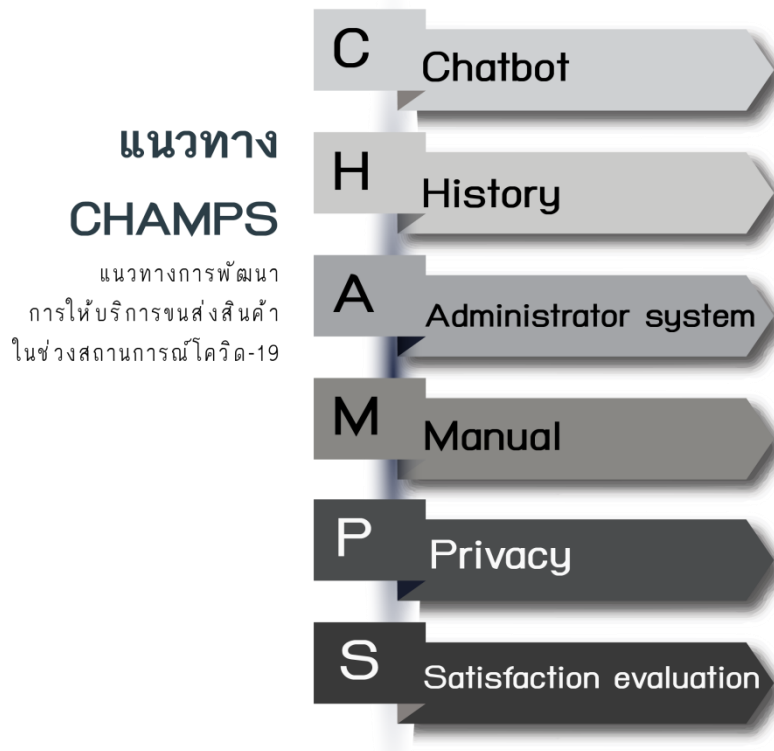
1. ควรมีคู่มือการปฏิบัติแสดงขั้นตอนการดำเนินงานที่เหมาะสม มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนปฏิบัติ และหลังปฏิบัติงาน

2. พัฒนาเพิ่มพูนทักษะให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีการกล่าวทักทายก่อนและหลังให้บริการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

3. สร้างคุณค่าให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตนเองในฐานะตัวแทนของบริษัทจัดส่งสินค้า อาทิ ชุดฟอร์มที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มอบรางวัลพนักงานให้บริการมีคุณภาพประจำสัปดาห์ เป็นต้น

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

บทความวิจัยนี้ได้สรุปองค์ความรู้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการโดยนำเสนอข้อมูลผลของการแลกเปลี่ยนนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพิ่มเติมแก่บริษัทผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย แนวทาง CHAMPS  
แนวทางการพัฒนาการให้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19

จากภาพที่ 3 ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากผลการวิจัยเพื่อนำมาออกแบบแนวทางเพื่อพัฒนาการให้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของบริษัทจัดส่งสินค้า โดยใช้ชื่อว่า CHAMPS ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

CHAMPS คือ แนวทางเพื่อพัฒนาการให้บริการจัดส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นแนวทางเสริมเพื่อเติมเต็มคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าประเภทผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรายละเอียดของแนวทางมีดังต่อไปนี้

C หมายถึง Chatbot การเพิ่มช่องทางใน การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและลดการพบปะ สัมผัส หรือใช้ระบบอัตโนมัติแทนพบปะ เพิ่มประสิทธิภาพในการให้ข้อมูล

H หมายถึง History การจัดทำข้อมูลและประวัติความเสียหายของสินค้า เพื่อทวนกลับข้อมูลเพื่อบริหารความเสี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำ

A หมายถึง Administrator System สร้างระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนแบบออนไลน์ หรือช่องทางรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทจัดส่งสินค้าหลังการแก้ไขปัญหาเสร็จสิ้น

M หมายถึง Manual สร้างคู่มือการปฏิบัติงานแสดงขั้นตอนการดำเนินงานที่เหมาะสมพัฒนาเพิ่มพูนทักษะให้กับพนักงาน ทั้งนี้รวมถึงการสร้างคุณค่าให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ในฐานะตัวแทนของบริษัทจัดส่งสินค้าด้วยคู่มือวัฒนธรรมองค์กร เช่น เครื่องแต่งกาย สัญลักษณ์ เป็นต้น

P หมายถึง Privacy การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีแนวทางการปฏิบัติตามมาตรการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้หรือเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่กฎหมายกำหนด

S หมายถึง Satisfaction Evaluation การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ มีระบบการประเมินการบริการที่ดี ถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็ว

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือผู้ประกอบการขนส่งควรกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ มีกระบวนการที่สร้างความน่าเชื่อถือโดยคำนึงถึงความถูกต้องเป็นสำคัญ นำเสนอเป็นแผนผังการทำงานที่ชัดเจนแสดงให้เห็น ณ สถานที่ประกอบการ เช่น การพัฒนาแนวทางการตรวจสอบการรับการจัดเก็บ และการจ่ายสินค้า ให้ตรงต่อเวลาสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ปลอดภัยต่อสินค้า บริษัทจัดส่งสินค้าควรประสานงานกับหน่วยงานในเขตพื้นที่รับผิดชอบ อาทิ งานศูนย์บริการสาธารณสุข กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม สำนักงานเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา หากเป็นพื้นที่ในส่วนของตำบล กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม องค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อกำหนดนโยบายเฉพาะที่จะส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการร่วมกัน ทั้งแผนกำกับติดตามกำหนดมาตรการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

2) ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ควรพัฒนารูปแบบการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการที่เหมาะสม อำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ปลอดภัย ทันสมัย และคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ประกอบการขนส่งควรเตรียมความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์บุคลากรที่ทำหน้าที่สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ทันที กำหนดแผนเฉพาะกิจเป็นระยะสั้น ระยะยาว เตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อ

รองรับกับสถานการณ์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้บริษัทจัดส่งสินค้า สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตพื้นที่อื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการของบริษัท จัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2) การเลือกเทคนิคในการกำหนดกลุ่มประชากรจากเดิมที่สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อความเฉพาะอาจกำหนดเทคนิคการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ผลที่ได้รับมีความชัดเจนเจาะจงยิ่งขึ้นได้

## References

- Aunhaphongsa, K., & Charutawephonnukoon, P. (2022). The Decision to Choose an Agent for International Shipping of Entrepreneurs in Bangkok and Vicinity. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 5(2), 86–101. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/257163>
- Bangkok Bank. (2023). *Emphasizing on the Digital Technology and Innovation*. <https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/Sustainability/Digitalization-Innovation>
- 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*[Independent Studies, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Department of Disease Control. (2020, May 17). *The Guidelines for Adhering to Measures Easing Businesses and Activities to Prevent the Spread of COVID-19*. [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/guidelines/guideline\\_green\\_covid19.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/guidelines/guideline_green_covid19.pdf).
- Dhar, S. (2018). *Service Quality Impact on Customer Degree of Satisfaction in the Context of International Supply Chain Department at DHL Global Forwarding (Bangladesh) Ltd*. BRAC University. <https://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/handle/10361/11046>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, June 10). *Thai e-Commerce in the Post-COVID-19 Era*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

- Joungtrakul, J. et al. (2021). An Alternative Approach to Content Analysis for Data Analysis in Qualitative Research. *PAAT Journal*, 3(5), 1–19. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/paatj/article/view/312>
- KASIKORN Research Center. (2022, March 23). *B2C E-Commerce Product Categories for the Year 65*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>
- Keawchaoon, K., & Chuamuangphan, N. (2021). The Guidelines for Impression Creativity of Services Industries During New Normal, *Journal of Local Governance and Innovation*, 5(1), 201–212. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/249925>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Guilford.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Mulsan, S., & Rinrattanakorn, P. (2020). Expectations, Satisfaction and Loyalty' s Customer of Services at U-Services (Thailand) Co., Ltd. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*, 8(1), 140–152. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/241445>
- Narintrangkul Na Ayudhaya, C., & Jainak, P. (2020). The Relation between Social Media and Customers' Response in Approaching Marketing Information. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 2(2), 13–27. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/245927>
- Ngamsubpong, B. (2021). *Consumer Decision on Parcel Delivery Service of Flash Express Co., Ltd. of the Population in Bangkok*[Independent Studies, Ramkhamhaeng University]. <https://mmm.ru.ac.th/MMWIS/sat17/6214060037.pdf>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Thailand's Logistics Report 2021*. [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=12898](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12898).
- Opananon, S. (2020). *Logistics Management During an Epidemic Crisis*. Thammasat Business School. <https://www.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2020/04>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–41.
- Siali, F., Wen, A. W. S., & Hajazi, M. U. A. (2018). Booming of Online Shopping in Malaysia: Do Customers Satisfy with Parcel Delivery Service. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 415–436. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i12/5042>

Thailand Post. (2021, July 26). *Thailand Post Announces the Case of Temporary Closure and Shipping Delay in Some Areas, Meanwhile Strengthening Preparedness for COVID-19 Prevention Measures in Every Post Office Operating all Over the Country.*

[https://www.thailandpost.co.th/un/article\\_detail/article/11/21137](https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/article/11/21137).

Yanpreecha, S. (2020). *Factors Affecting Flash Express Co., Ltd. Consumer's Decision Making in Selection of Courier Service in Phranakhon Si Ayutthaya Province*[Independent Studies, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].

Yingyong, N., Yongphet, P., Somkong, K., & Virojirut, T. (2022). Behaviors that are Related to Customers Purchasing Decisions and New Trend of Business after the COVID-19 Crisis in the next Normal Marketing Context. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 3(2), 64–76. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/260056>