

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

Service Quality Affecting Users Satisfaction of Flash Express

Transportation Services Co., Ltd.

ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง¹ และ ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา²

Thanapat Poodanklang¹ and Chinnaso Visititkija²

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต^{1, 2}

Graduate School Kasem Bundit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: PP41992528@gmail.com

Received November 3, 2020; Revised November 16, 2020; Accepted March 10, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่ง 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีและความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี

ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการพบว่า ภาพรวมของปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกันสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 องค์ความรู้ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ บริษัทฯควรจัดให้มีการบริการแบบด่วนพิเศษ (Fast track) ผู้ใช้บริการสามารถจองคิวไว้ล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ เพิ่มการให้บริการแบบด่วนวันเดียวให้จนถึงมือผู้รับ

ปลายทางและเปิดให้บริการในช่วงเวลาพิเศษ (Special time) เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; การขนส่ง; ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This article aimed to study 1) service quality factors, 2) the level of satisfaction of the users, 3) the satisfaction of the users classified by personal information, and 4) the relationship between the quality of service and the satisfaction of the transport users, Flash Express Co., Ltd. The sample group of 400 people used a questionnaire as a study tool and the data that were processed using a statistical package (SPSS).

The overall satisfaction level of the transport users was in the very satisfaction level. Sorted as follows on-time service, equal service, continuous service, providing adequate service, progressive service, hypothesis test results personal factors on gender, age, status, education level, and average monthly income satisfaction in using the transportation service was no different. Different occupations had different preferences. Service quality factors were related to overall satisfaction. High level of relationship, same direction Service quality factors the concrete aspect of the service reliability and trust influence on the satisfaction of transport users. Flash Express Company (Flash Express) limited with a statistically significant at .05 level. Recommendations from the results of the study, the company should provide a fast track service, users can reserve a queue in advance before entering the service, add one-day express service delivers the goods to the recipient's hand and open the service during a special time (special time) to facilitate the users.

Keywords: Service quality; transportation; satisfaction

บทนำ

การขนส่งสินค้าของโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในปัจจุบันและเปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันโลจิสติกส์ขึ้นมา เช่น บริษัทไปรษณีย์ไทย เป็นเจ้าแรก และมีองค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ หรือ ร.ส.พ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในอดีตของไทย ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงคมนาคม มีหน้าที่ดำเนินกิจการขนส่งสินค้าให้บริการแก่หน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป เมื่อโลก

เกิดการแข่งขันขึ้นจึงมีธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ขึ้นมา เพื่อรองรับปริมาณในด้านธุรกิจขนส่งและเป็นบริษัทเอกชน เช่น ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส (DHL Express), เคอรี่ (Kerry), แฟลช เอ็กซ์เพรส (flash express), เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG express), ทีเอ็นที (TNT Express), นิม เอ็กซ์เพรส (Nim Express), แกร็บ (Grab), ลาล่ามูฟ (Lalamove), ไลน์แมน (Line Man), อัลฟา (Alpha Fast), นิโก้ (Niko's Logistics), นินจา แวน (Ninja Van), ช้อปปี้ เอ็กซ์เพรส (Shopee Express), เบสท์ เอ็กซ์เพรส (Best express) และเซนด์อิท (Send-it) เป็นผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (flash express) เป็นบริษัทบริการด้านโลจิสติกส์จัดส่งพัสดุชั้นนำของประเทศไทย คือ ผู้ให้บริการด้าน E-commerce แบบครบวงจร ภายใต้คอนเซ็ปต์ “คิดถึง ส่งถึง In mind In delivery” โดยภายใต้ธุรกิจของแฟลช (Flash Group) นอกจากการให้บริการด้านขนส่งด่วน (Flash Express) แล้ว ยังมีบริการอื่น ๆ ที่ครอบคลุมผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการด้าน E-Commerce แบบครบวงจร เป็นบริษัทเอกชนดำเนินธุรกิจรับและจัดส่งสินค้าและพัสดุทั่วไปภายในประเทศ จากความสำคัญการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จะไม่หยุดที่นำประสบการณ์มาพัฒนาคุณภาพการบริการกับลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและเป็นตัวเลือกใหม่ให้กับธุรกิจด้านการขนส่ง (บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย), ม.ป.ป.) ภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกจะสามารถอยู่รอดและทำผลกำไรได้จำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งเพื่อบริษัทฯจะได้แก้ไขข้อบกพร่อง ปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานการบริการขนส่งเทียบเท่าในระดับสากล อันจะส่งผลให้บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส สามารถแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบันที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) และความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อการให้บริการของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการขนส่งของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)

สมมติฐานการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1988)

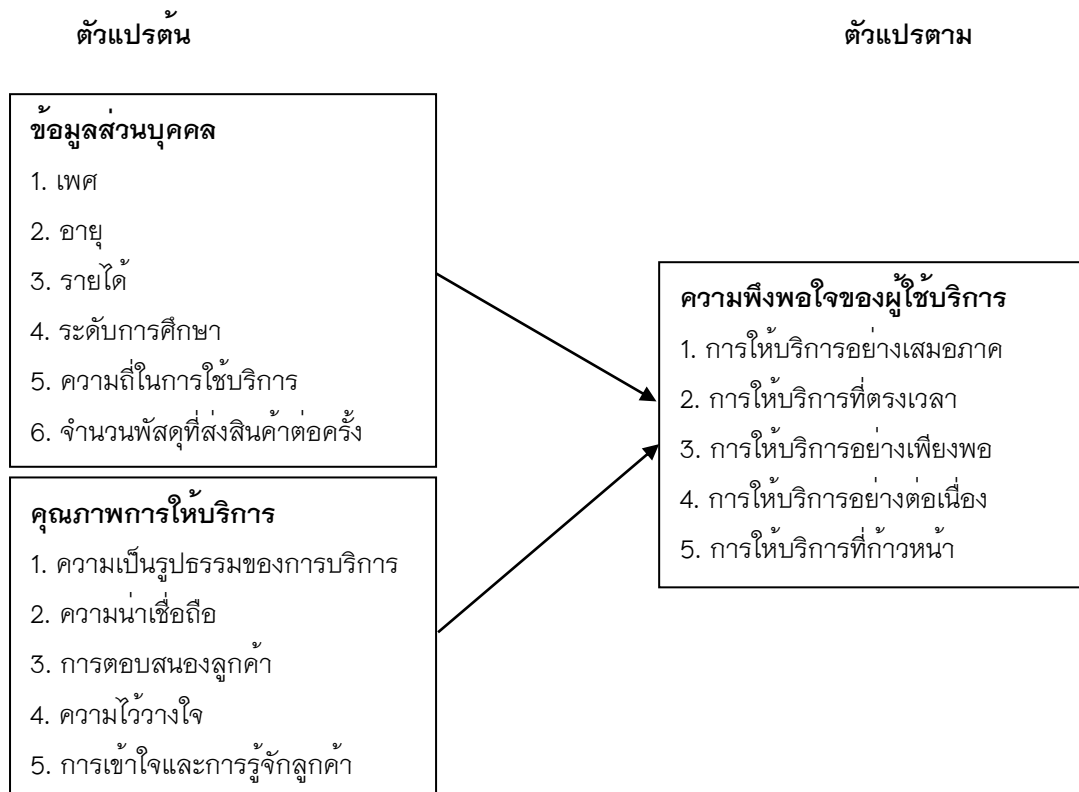
2) แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) Kotler and Keller (2012) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจในแต่ละบุคคล ความยินดีหรือไม่ยินดีในสินค้าหรือบริการ จะเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับความคาดหวังที่มีอยู่เดิม ซึ่งความคาดหวังที่มีอยู่เดิมนั้นมีอิทธิพลมาจากการที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ในอดีต การได้รับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือสังคมโดยรอบ หรือจากการได้รับการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของตัวสินค้านั้น ๆ

3) แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ Millet (1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการที่ก้าวหน้า โดยได้ให้นิยาม ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของหน่วยงานนั้น โดยสามารถสรุปประเด็นว่า เป้าหมายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดที่ผู้ประกอบการยึดถือไว้เสมอในหลักการมี 5 ประการ

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบถึงความหมายที่แท้จริงของการบริการนั้นคือการทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆเนื่องจากผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตรงหรือเหนือความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาจึงเลือก ความพึงพอใจที่คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการตามแนวทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการ สรุปและประสานเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยผ่านการตรวจสอบทบทวนจากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Kotler and Keller (2012) แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ (Millet, 1954) และตัวอย่างกรอบการสร้างแบบสอบถามของ คิวานนท์ จันทระประวัติ และกุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) จากนั้นนำไปตรวจสอบหาค่า IOC โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ระดับ 0.973

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

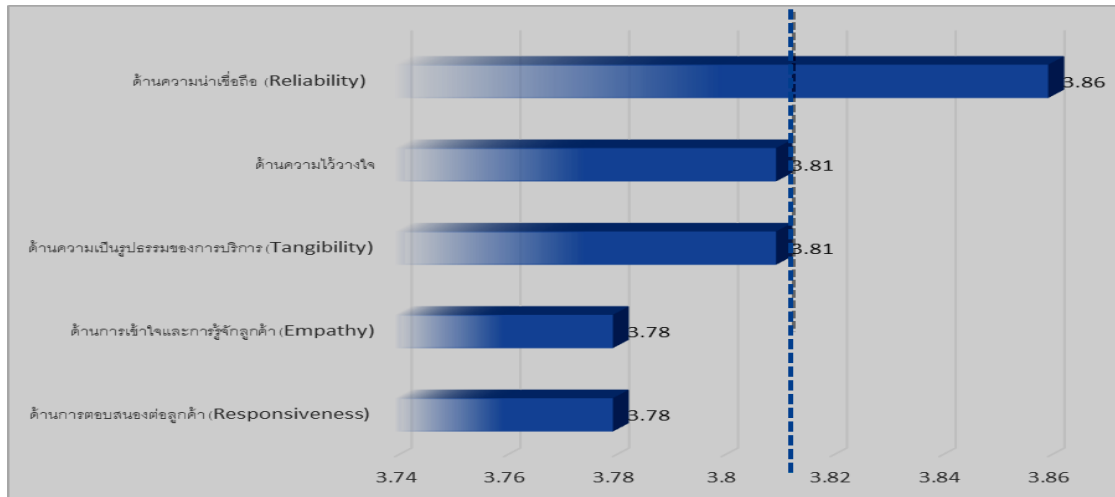
ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	288	57.0
ชาย	172	43.0
อายุ		
น้อยกว่า 31 ปี	118	29.5
31-40 ปี	140	35.0
41-50 ปี	80	20.0
51-60 ปี	43	10.8
มากกว่า 60 ปี	19	4.8

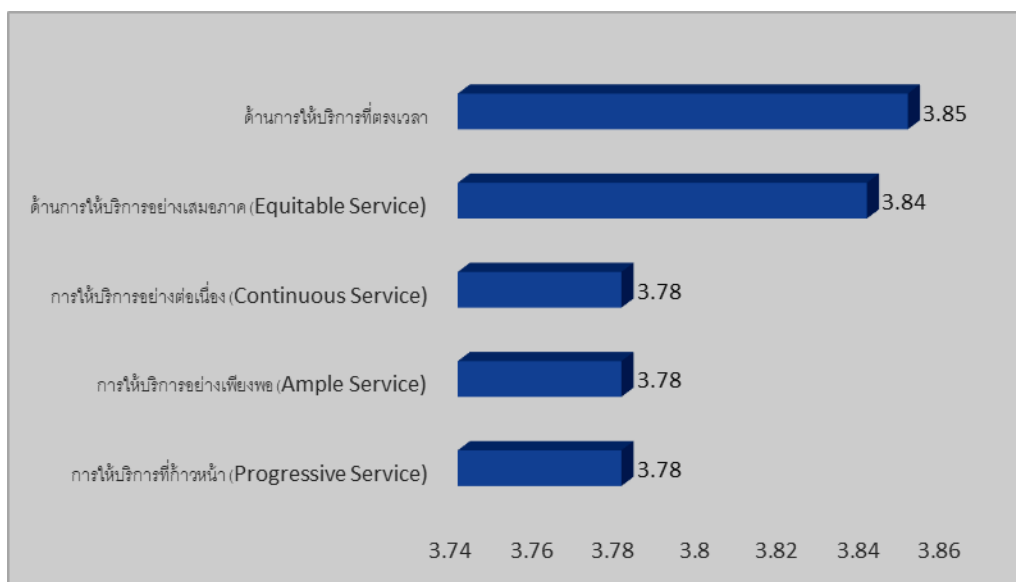
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 25,001 บาท	112	28.0
25,001 – 30,000 บาท	100	25.0
30,001 – 35,000 บาท	85	21.3
35,001 – 40,000 บาท	40	10.0
40,001 – 45,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 45,000 บาท	32	8.0
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	47	11.8
ปวส. หรือ อนุปริญญา	77	19.3
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.8
เจ้าของธุรกิจ	66	16.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3

วัตถุประสงค์ข้อ (1) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) จำกัด ระดับคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.81$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{x} = 3.86$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.81$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ($\bar{x} = 3.81$) ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy) ($\bar{x} = 3.78$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงระดับคุณภาพการให้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อ (2) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.80$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 3.85$) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) ($\bar{x} = 3.84$) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) ($\bar{x} = 3.78$) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) ($\bar{x} = 3.78$) การให้บริการที่ก้าวหน้า (Progressive Service) ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ



ภาพที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจการให้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อ (3) ผลการวิจัยพบว่า เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล รายละเอียดดังภาพที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.เพศ	1.447	0.218	ไม่แตกต่าง
2.อาชีพ	6.227	.000*	แตกต่าง
3.รายได้	2.142	0.06	ไม่แตกต่าง
4.ระดับการศึกษา	1.447	0.218	ไม่แตกต่าง
5.ความถี่ในการใช้บริการ	19.72	8.1	ไม่แตกต่าง
6.จำนวนพัสดุที่ส่งต่อครั้งในการใช้บริการ	21.32	6.79	ไม่แตกต่าง
รวม	-8.72	-3.08	ไม่แตกต่าง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการขนส่งบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) กับความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการ	ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ		
	r	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์ ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.875**	.000	มีความสัมพันธ์สูงมาก 4
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.898**	.000	มีความสัมพันธ์สูงมาก 2
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.870**	.000	มีความสัมพันธ์สูงมาก 5
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.886**	.000	มีความสัมพันธ์สูงมาก 3
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.935**	.000	มีความสัมพันธ์สูงมาก 1
ผลรวมคุณภาพการให้บริการ	.940**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการขนส่งบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) กับความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

ตารางที่ 5 คุณภาพการให้บริการของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)

คุณภาพการให้บริการ	Std.		Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
	B	Error				
(Constant)	.086	.062		1.385	0.166**	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.155	.0407	.156	3.817	.000**	มี
ด้านความน่าเชื่อถือ	.155	.040	.156	3.817	.000**	มี
ด้านการตอบสนองของลูกค้า	.014	.038	.015	.372	.709	ไม่มี
ด้านความไว้วางใจ	.117	.040	.125	2.900	.003**	มี
ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	.544	.038	.544	14.206	2.82	ไม่มี

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

อภิปรายผลการวิจัย

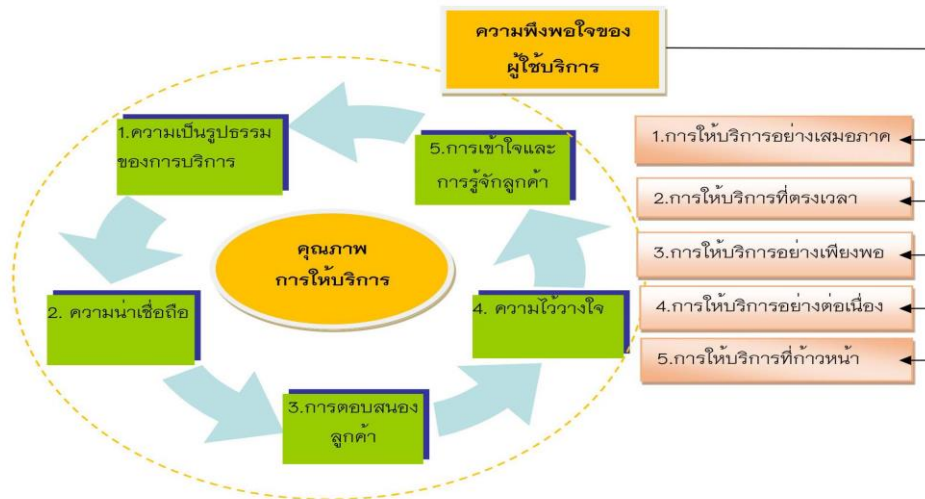
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า จากสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างมีการพึงพอใจที่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ความพึงพอใจในการให้บริการ เนื่องจากวิถีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีทางเลือกในการใช้บริการไม่สามารถกำหนดการบริการของบริษัทขนส่งได้ ดังงานวิจัยที่พบว่า สอกล้องกับงานวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละบุคคลจะด้วยความยินดีหรือไม่ยินดีด้วยความบริการจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเลือกใช้ในการบริการสินค้านั้น ๆ (Kotler and Keller, 2012)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มุ่งให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ามีการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีการแนะนำที่เหมาะสมส่งผลให้ลูกค้าที่ได้รับการพึงพอใจ ดังงานวิจัยที่พบว่าการบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ (เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมั่นใจในการให้บริการดังงานวิจัยที่พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ดี ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่จะส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (ภักดีวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ, 2556) จึงกลับมาใช้บริการต่อและเกิดความภักดีในการใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจและจะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้นตามลำดับ (ศิวานนท์ จันทระประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2562)

อย่างไรการบริการขนส่งด้าน Logistics นั้นผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและความมั่นคงทางธุรกิจของผู้ประกอบการดังนั้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเป็นแนวทางที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจที่มีความมั่งคั่งยั่งยืนตลอดไป

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 4 Model องค์ความรู้

องค์ความรู้จากงานวิจัย สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการให้บริการจะส่งผลการให้บริการต่อคุณภาพ 1) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค 2) การให้บริการที่ตรงเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5) การให้บริการที่ก้าวหน้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริการในด้านการขนส่ง เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสูงต่อไป

สรุป

สรุปภาพรวมของบทความ คุณภาพการให้บริการขนส่งบริษัท แพรช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากมีความพึงพอใจต่อการขนส่งสินค้าผลจากการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่าบริการที่ต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวมในระดับความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัญหาความไม่เพียงพอของห้องรับรองลูกค้า ที่จอดรถ และจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรจัดให้มีการบริการแบบด่วนพิเศษ (Fast track) เป็นการให้ผู้ใช้บริการสามารถจองคิวไว้ล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัญหาในด้านการได้รับสินค้าล่าช้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการใช้บริการ

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรเพิ่มการให้บริการแบบส่งภายในวัน (Same day) เป็นการให้บริการจัดส่งสินค้าด่วนวันเดียว ให้ของถึงมือผู้รับปลายทางได้ภายในไม่กี่ชั่วโมง โดยเริ่มจากพื้นที่ในโซนกรุงเทพก่อน เพื่อเป็นการแก้ปัญหาในด้านการได้รับสินค้าล่าช้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นส่วนหนึ่งในการขยายฐานลูกค้าและพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ช่วงเวลาพักเที่ยงไม่มีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการไม่พอใจในการใช้บริการ

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรเปิดให้บริการในช่วงเวลาพิเศษ (Special time) เช่น ให้บริการปกติไม่มีเวลาพักเที่ยงโดยการจัดสรรเวลาพักทานข้าวของบุคลากร อาจสลับกันหรือเปลี่ยนเวลาพัก เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ผู้ให้บริการที่สะดวกมาใช้บริการเฉพาะเวลาพักกลางวัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ คุณภาพการให้บริการของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด คือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริการด้านการขนส่งสินค้าในอนาคต สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) จำกัด

เอกสารอ้างอิง

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย). (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับบริษัท; เกี่ยวกับแฟลช เอ็กซ์เพรส.*

สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/about-us/>

- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง
โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้า
อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภักดิ์วัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ. (2556). คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศ
ไทยและลาว. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 36(4), 465–475.
- ศิวานนท์ จันทระประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า
ออนไลน์ในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 59–79.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice
Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing
customer perceptions and expectations*. New York: The free press.