**คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี**

**SERVICE QUALITY AND SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING THE DECISION TO USE FLASH EXPRESS CO., LTD. IN CHONBURI PROVINCE**

พลอยไพลิน เวชสถล1 และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข2

1นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**SERVICE QUALITY AND SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING THE DECISION TO CHOOSE FLASH EXPRESS CO., LTD. IN CHONBURI PROVINCE**

Ploypailin Vachsathon1 and Krisada Chienwattanasook2

1Student of Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

2Advisor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Corresponding author E-mail: krisada\_c@rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 25 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 21 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 22 มีนาคม 2565

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตจังหวัดชลบุรี ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้การวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาครั้งนี้ทั้งคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ต่างก็ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.89 ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ

**Abstract**

The purpose of this study was to study service quality, service marketing mix factors, and influencing the decision to use Flash Express (Thailand) Co., Ltd. in Chonburi Province. The samples in this research were 400 samples of service users in Chonburi Province. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistical analysis by using Pearson's correlation analysis to test Multicollinearity and path analysis by using structural equation model.

The results showed that, both service quality and service marketing mix, all affect the decision to use Flash Express (Thailand) Co., Ltd. in the Chonburi area. In addition, service marketing mix has a total effect value of 0.89 while the quality of service had a total effect of 0.57 with a statistically significant level of .01.

**Keywords**: Service quality, Service marketing mix, Decision to use of service

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเตอร์เน็ต โดยธุรกิจในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและการเข้าถึงได้ง่ายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนทุกระดับสังคมสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นช่องทางสำคัญที่พ่อค้าแม่ค้าจะหันมาใช้ช่องทางนี้ในทำการธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยผ่านทางแอพพลิเคชั่น โซเชียลมีเดีย และแพตฟอร์มต่าง ๆ ที่ทุกคนสามารถเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์กันได้อย่างง่ายดาย ประเทศไทยเองก็เข้าสู่ยุคของโซเชียลอีคอมเมิร์ซเรียบร้อยแล้ว โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้มีการเพิ่มคุณสมบัติ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น ระบบจ่ายเงินออนไลน์ และระบบตอบข้อความอัตโนมัติของ Facebook และ Line เป็นต้น ทำให้ผู้คนสามารถซื้อขายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น (ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์, 2560) ส่งผลทำให้ธุรกิจการขนส่งสินค้าเติบโตตามอีคอมเมิร์ซ

ปัจจุบันการขนส่งในประเทศไทยโดยเฉพาะการขนส่งทางบก เริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความสำคัญกับเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐได้พยายามที่จะพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งพัฒนาระบบโครงสร้างด้านการขนส่งการสนับสนุนผู้ประกอบการขนส่ง เนื่องจากคนไทยมีการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการขนส่งมีเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการมากราย โดยรายที่เป็นผู้เล่นรายใหม่และน่าสนใจศึกษาแนวทางการทำธุรกิจ ได้แก่ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นน้องใหม่ที่เพิ่งเปิดมาได้เพียง 3 ปี แต่ขึ้นแท่นยูนิคอร์นรายแรกของไทย มีส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตถึง 3% ในวิกฤตโรคระบาดทั้งยกระดับบริการ ทุบราคา ขยายสาขา เพื่อมัดใจลูกค้าและจะทำให้แฟลช เอ็กซ์เพรส มีปริมาณการขนส่งสินค้ามากที่สุดในประเทศไทย (ชลธิชา กิ่งจำปา และ วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล, 2558)

ปัจจุบันบริการขนส่งในประเทศไทยเฟื่องฟูอย่างมาก เนื่องด้วยธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น บริการด้านโลจิสติกส์ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อยดำเนินธุรกิจได้ราบรื่นยิ่งขึ้น แนวโน้มของตลาดขนส่งพัสดุในไทยเติบโตขึ้นปีละกว่าร้อยละ 20 และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับส่งพัสดุที่เร่งด่วนมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทฯ มองเห็นปัญหาบริการขนส่งพัสดุในปัจจุบันที่ต้องเดินทางไกลต้องรอคิวนานหรือต้องหยุดงานเพื่อรอส่งสินค้าเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังคำนึงถึงความเป็นห่วงพัสดุในระหว่างการจัดส่งของลูกค้า จึงได้พัฒนาทีมงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อรองรับการติดตามพัสดุได้หลากหลายช่องทาง ทั้งผ่านพนักงานดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางแอพพลิเคชั่น ที่สามารถติดตามสถานะพัสดุได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังพัฒนารูปแบบการส่งพัสดุแบบ Non-stop ไม่มีวันหยุด เพื่อสนับสนุนธุรกิจ E-Commerce ที่กำลังเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง

ประเทศไทยในยุค Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณคมสันต์ ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย จำกัด ได้เปิดเผยยอดส่งพัสดุปี 2563 ทะลุไปถึง 300 ล้านชิ้น เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 5 เท่า เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าเป็นผลให้บริษัทฯ ขึ้นสู่ผู้นำระดับ 3 ของตลาดการขนส่งในปี 2563 ซึ่งแนวโน้มในปี 2564 ภาพรวมของตลาดอีคอมเมิร์ซ ยังมีโอกาสเติบโตไปอีกอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้คาดการณ์ว่ารายได้ต่อเดือนจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท และมีจำนวนพัสดุเฉลี่ยต่อวันประมาณ 2 ล้านชิ้น ซึ่งเติบโตเกินกว่า 2 เท่าจากเดิมที่มียอดส่งพัสดุเฉลี่ยอยู่ 1.3 ล้านชิ้นต่อวัน ทั้งนี้บริษัทยังมองว่าภาคธุรกิจขนส่งพัสดุของปี 2564 ตลาดโลจิสติกส์และตลาดอีคอมเมิร์ซ ยังคงเติบโตไปได้อย่างมหาศาล แม้ว่าประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 อีกทั้งตลาดขนส่งพัสดุในปีนี้ จะมีการแข่งขันใน 3 เรื่องหลัก คือ ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่าในการให้บริการ ซึ่งจะเป็น 3 เรื่องหลักที่ผู้ทำธุรกิจทุกรายในตลาดยังคงต้องโฟกัส รวมไปถึงเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด (เทคซอสแพลตฟอร์มแบ่งปันความรู้, 2564)

ดังนั้นการขนส่งโลจิสติกส์ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่สามารถนำมาใช้เพื่อความได้เปรียบในทางธุรกิจกับคู่แข่งได้ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าในด้านการให้บริการและการขนส่งในด้านของภาพลักษณ์ธุรกิจที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจจึงแข่งขันในเรื่องคุณภาพในการให้บริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้ใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า การตอบสนองลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี การวิจัยในครั้งนี้มุ่งหวังจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ และแนวทางการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมให้กับผู้ประกอบการที่ได้ทำการศึกษานี้

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี

**การทบทวนวรรณกรรม**

**1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)**

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามรถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่องสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ

อภิสมัย พัฒน์ทอง (2564) เสนอว่าในการบริการ คุณภาพสามารถวัดได้จาก ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่จะสร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการขนส่งเอกชนให้เหนือคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องการกระทำผู้รับบริการจะถูกใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียงของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและลูกค้าสามารถนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหากับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานาที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

**2. ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing mix 7Ps)**

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากกลุ่มลูกค้า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Lamb, Hair and McDaniel (2000, p.44) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาใช้ร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler and Keller (2016) คือ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยขน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยขน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) คือ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ (consumer purchasing decisions)**

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) คือ รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก กาตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

3. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) อธิบายว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณภาพในการบริการที่มีผลทางอ้อมต่อการรับรู้ราคาที่ยุติธรรม ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จึงมีโอกาสสูงมากที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพในการบริการอย่างต่อเนื่อง

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

**คุณภาพการบริการ**

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

**ส่วนประสมการตลาดบริการ**

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

7. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ

(Kotler and Keller 2016)

**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

**1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้** เป็นประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอบ่อทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ และอำเภอเกาะสีชัง มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,316,293 คน ผู้วิจัยใช้สูตรขอYamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 ประมาณ 20 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ซึ่งจะสอดคล้องกับ หลักเกณฑ์การกำหนดจำนวนตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood ตามข้อเสนอของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถิติประเภทสมการโครงสร้างควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น จำนวน 19 ตัวแปรสังเกตได้ (19x 20 = 380) ได้ทั้งสิ้น เท่ากับ 380 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการส่งแบบสอบถามคืนอัตราที่ต่ำ ขาดความสมบูรณ์หรือสูญหาย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 420 ตัวอย่าง

**ตารางที่ 1** การแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **อำเภอ** | **จำนวน(คน)** | **จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)** |
| อำเภอเมืองชลบุรี | 294,506 | 120 |
| อำเภอพนัสนิคม | 119,661 | 50 |
| อำเภอพานทอง | 53,254 | 50 |
| อำเภอศรีราชา | 234,903 | 100 |
| อำเภอบางละมุง | 254,552 | 100 |
| รวม | 956,876 | 420 |

ที่มา : สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553)

**2. เครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 5 ข้อ เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับมี 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า(Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจ(Assurance) และรู้จักลูกค้า(Empathy) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการมี 7 มิติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating scale) ประกอบด้วยคำถาม 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในเขตจังหวัดชลบุรี โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

แบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content validity) และหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **ค่าความตรง** | **ค่าความเที่ยง** | **ผลการประเมิน** |
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ | 0.67-1.00 | 0.975 | ผ่านเกณฑ์ |
| ความน่าเชื่อถือ | 1.00 | 0.967 | ผ่านเกณฑ์ |
| การตอบสนองลูกค้า | 1.00 | 0.974 | ผ่านเกณฑ์ |
| การให้ความมั่นใจ | 1.00 | 0.975 | ผ่านเกณฑ์ |
| การดูแลเอาใจใส่ | 1.00 | 0.969 | ผ่านเกณฑ์ |
| ผลิตภัณฑ์ | 1.00 | 0.945 | ผ่านเกณฑ์ |
| ราคา | 0.67-1.00 | 0.950 | ผ่านเกณฑ์ |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.67-1.00 | 0.958 | ผ่านเกณฑ์ |
| การส่งเสริมการตลาด | 0.67-1.00 | 0.975 | ผ่านเกณฑ์ |
| บุคคล | 1.00 | 0.981 | ผ่านเกณฑ์ |
| กระบวนการให้บริการ | 1.00 | 0.927 | ผ่านเกณฑ์ |
| ลักษณะทางกายภาพ | 1.00 | 0.969 | ผ่านเกณฑ์ |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 0.67-1.00 | 0.966 | ผ่านเกณฑ์ |

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงพบว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

**3. สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย** ประกอบไปด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multiconnineartiy) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อศึกษาค่าอิทธิพลทางตรง คุณภาพและการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ในเขตจังหวัดชลบุรี และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) แต่ละน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร

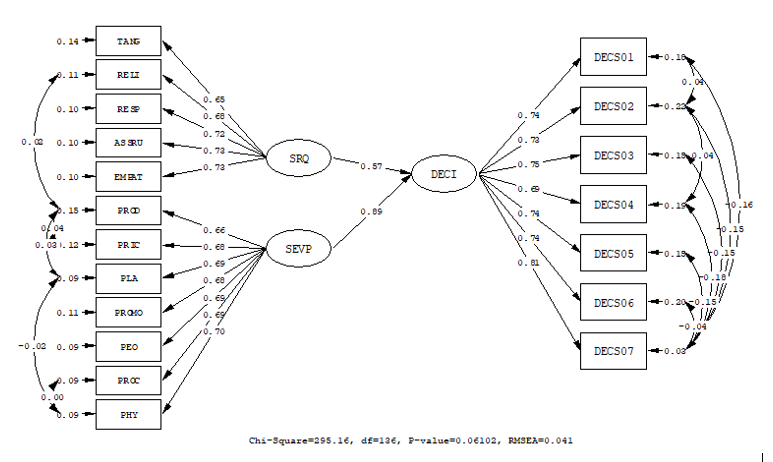
**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.85) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 29.49) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 53.21) มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 40.06) รายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 34.94) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอชลบุรี (ร้อยละ 50.00)

ผลการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยสองลำดับแรกที่ได้รับการประเมินได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) เมื่อพิจารณาในสองปัจจัยแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซเพรส พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินได้แก่ ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจง เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต และ ท่านจะเลือกใช้บริการ แฟลช เอ็กซเพรส เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ ตามลำดับ



**ภาพที่ 2**  คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี (ตัวแบบหลังปรับ)

ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีตัวแปรสังเกตได้คู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ได้

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** **:DECI**  **R2=0.719** | | |
|  | **DE** | **IE** | **TE** |
| **คุณภาพการให้บริการ SQR** | **0.57**  (0.11)  8.66 | -  -  - | 0.57  (0.11)  8.66 |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ SEVP** | **0.89**  (0.12)  10.16 | -  -  - | 0.89  (0.12)  10.16 |

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่างก็ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.89 ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.57 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 71.90

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **การตัดสินใจใช้บริการ :DECI** |  |  |  |
| **Matrix LAMDA - Y** | **λy** | **t-value** | **R2** |
| ท่านจะเลือกบริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก : DECS01 | 0.74 | - | 0.75 |
| ท่านจะเลือกใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นประจำ : DECS02 | 0.73 | 22.41 | 0.72 |
| หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่นท่านจะยังคงใช้บริการของ แฟลช เอ็กซ์เพรส : DECS03 | 0.75 | 22.09 | 0.76 |
| ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจง : DECS04 | 0.69 | 19.97 | 0.70 |
| เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต : DECS05 | 0.74 | 21.96 | 0.76 |
| ท่านเลือกใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เพราะมีการรับประกันที่ดี: DECS06 | 0.74 | 20.56 | 0.74 |
| การใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง : DECS07 | 0.81 | 17.52 | 0.67 |

**ตารางที่ 4** (ต่อ)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **คุณภาพการให้บริการ SQR** |  |  |  |
| **Matrix LAMDA - X** | **λx** | **t-value** | **R2** |
| ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ : Reli | 0.65 | 19.15 | 0.75 |
| ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ : Tang | 0.68 | 20.33 | 0.81 |
| ความเชื่อมั่นกับลูกค้า : Assu | 0.72 | 21.13 | 0.84 |
| การตอบสนองต่อลูกค้า : Respon | 0.73 | 21.20 | 0.84 |
| การรู้จักและเข้าใจลูกค้า : Empat | 0.73 | 21.26 | 0.85 |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ SEVP** |  |  |  |
| ผลิตภัณฑ์ : PROD | 0.66 | 19.24 | 0.82 |
| ราคา : PRIC | 0.68 | 20.26 | 0.81 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย : PLA | 0.69 | 21.12 | 0.84 |
| การส่งเสริมการตลาด : PROMO | 0.68 | 20.56 | 0.81 |
| บุคคล : PEO | 0.69 | 21.11 | 0.84 |
| กระบวนการให้บริการ : PROC | 0.69 | 21.20 | 0.82 |
| ลักษณะทางกายภาพ : PHY | 0.70 | 21.21 | 0.82 |

**หมายเหตุ:** EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (λy7=0.81) ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (λx5=0.73) และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการ (λx12=0.70)

**การอภิปรายผล**

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะเจาะจง เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต และ ท่านจะเลือกใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชมน สาริพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส่งศูนย์การค้าส่งประตูน้ำขอนแก่นและศูนย์การค้าส่งอู้ฟู่ จำนวน 291 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ค้าส่ง เป็นประเภทธุรกิจส่วนตัวซึ่งเป็นของเล่นของใช้ มีการจัดส่งสินค้า 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการส่ง สินค้า 14.00-17.00 น. ใช้บริการขนส่ง Kerry มีค่าใช้จ่ายประมาณอยู่ที่ ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง เป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าตามเวลา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการตรวจสอบรายการส่งสินค้าถึงจุดหมาย ปลายทางได้ตลอดระยะทาง

2. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่างก็ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.89 ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.57 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 71.90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ณิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2562) ที่พบว่าคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้บริการอย่างเท่าเทียม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2563) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยเฉพาะ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะกายภาพ และ ผลิตภัณฑ์

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เชียรวัฒนสุข และสมพล ทุ่งหว้า (2562) ซึ่งศึกษาผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยส้าคัญ

**ข้อเสนอแนะ**

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ ทำให้ทราบว่าควรมุ่งเน้นให้พนักงานมีใจรักการบริการ มีการจัดกิจกรรมอบรมพนักงานเพื่อมีการเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าได้แม่นยำโดยไม่เกิดความผิดพลาด เนื่องจากลูกค้าในอำเภอเมืองชลบุรีส่วนใหญ่ มีความต้องการและเน้นความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานเป็นหลัก ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ และรวมไปถึงด้านเทคโนโลยีในองค์กรให้มีกระบวนการใช้บริการที่เข้าใจง่าย เช่น ขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน เน้นให้เข้าถึงการใช้บริการง่าย เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งกระบวนการเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการใช้บริการอาจจะซับซ้อนเกินไปสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรจะจัดตั้งระบบการให้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นที่สะดวกไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการติดตามพัสดุ อาทิ การสแกนคิวอาร์โค้ดทำให้ทราบถึงการติดตามพัสดุว่าอยู่จุดใดในการขนส่งหรือข้อความแจ้งเตือนเลขพัสดุในโทรศัพท์ เพราะลูกค้าบางรายอาจจะทำใบเสร็จติดตามเลขพัสดุหล่นหายทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการกลับมาขอสำเนาใบเสร็จอีกครั้ง ทั้งนี้หากพนักงานและองค์กรมีการพัฒนานำความเห็นคิดของลูกค้ามาปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีแล้ว ยังจะสร้างความพึ่งพอใจในการใช้บริการแต่ละครั้งของลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้กับองค์กรได้

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทำให้ทราบว่าควรมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาด ระบบการทำงานออนไลน์ที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น การตกแต่งหน้าร้านให้มีความดึงดูดน่าเข้ามาใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการจ้างพรีเซ็นเตอร์ สื่อออนไลน์ อินเตอร์เน็ต เพื่อโปรโมทดึงดูดในลูกค้าเข้ามาใช้บริการยังทำให้ทราบถึงโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ อัตราค่าบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนมากเป็นเพศหญิง ซึ่งมีความสนใจทางด้านราคาเป็นหลัก หากสามารถรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้จะทำให้อัตราการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาเฉพาะบางปัจจัยเท่านั้น ซึ่งอาจจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จึงอาจทำให้เกิดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ยังไม่ครอบคลุมใรมิติของตัวแปรอื่น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการในจังหวัดเดียว ดังนั้นเพื่อให้ได้มุมมองทางวิชาการที่ครอบคลุมครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยอื่น เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทเอกชนต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกมากขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

กมลชนก หมีปาน และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสม ทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจ แอนด์ ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *Academic journal of north Bangkok university, 10*(1), 25-33.

กฤษดา เชียรวัฒนสุข และสมพล ทุ่งหว้า (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อซ้ำ

ของผู้ให้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต. 20*(2), 92-106.

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ โรงพยาบาล*

*เอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี.* (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิตศรีปทุม, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

ณิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 6(4), 1782-1796.

ณิชมน สาริพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ

ผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาค*

*ตะวันออกเฉียงเหนือ, 9*(1), 17-25.

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560).*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*

*Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ, 4*(1), 166-179.

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย บุษยา อุดมพรกิตติคุณ ลลิตา คุ้มเนตร รสวรรณ จงไมตรีพร สุนันท์ นิลพวง และเกศลิน

รัตนชัย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบ

ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทาง*

*มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3* (1),15-26.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี

เทคซอสแพลตฟอร์มแบ่งปันความรู้. (2564, มกราคม). *Flash Express เผยยอดส่งพัสดุปี 63 ทะลุ 300 ล้าน*

*ชิ้น เติบโตมากกว่า 500%.* สืบค้นจาก https ://techsauce.co/pr-news/flash-express-reveals-

the-total-number-of-shipments-in-year

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อภิสมัย พัฒน์ทอง.(2564) คุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบล

บางปลา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฎ*

*นครปฐม. 8*(2). 1–14.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis.* (7th ed.).

Pearson: New York.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management.* (15th Global ed.)

Edinburgh: Pearson.

Lamb, Charles W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. (5th ed.) South-Western

College Publishing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality

and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49,* 41 -50.

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row