

นวัตกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง A structural equation model of innovative parcel delivery in Thailand

พีรณัฐ อินทร์แก้ว¹ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด^{2*}

^{1, 2*} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Peeranat Inkaew¹ and Kanokkarn Snae Namahoot^{2*}

^{1, 2*} Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทย โดยมีทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย จำนวน 430 คน จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงสมการโครงสร้าง และใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยมีทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) คุณภาพการบริการ 2) ทัศนคติของผู้ใช้บริการ 3) ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

This study aims to investigate service quality that affected behavioral intention to use parcel delivery in Thailand with attitude as a mediator. Data were collected from 430 Thai people who have use parcel delivery. The research was using online questionnaire. Structural equation model (SEM) was employed to examine the relationship among variables. The results indicated that service quality had the significantly indirect influence on behavioral intention to use parcel delivery with attitude as a mediator variable. Furthermore, attitude also had the significantly direct influence on behavioral intention to use parcel delivery ($p < 0.05$).

Keywords: 1) Service Quality 2) Attitude 3) Intention to use

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

E-mail: peeranat.inkaew@hotmail.com

^{2*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

E-mail: kanokkarn@nu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันบริการขนส่งพัสดุเป็นบริการที่มีการแข่งขันสูงมากเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยอดการจัดส่งสินค้าพัสดุโดยรวมมีแนวโน้มที่สูงขึ้น การขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ในปี 2020 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากการขยายตัวของตลาด E-commerce ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ยอดจัดส่งพัสดุโดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก (SCB Economic Intelligence Center, 2563)

อีกทั้งผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไป โดยนิยมมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเฝ้าระวังสถานการณ์ รวมถึงการเลี่ยงการติดเชื้อโดยต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน ภายใต้ประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการภายในสถานการณ์ฉุกเฉิน ส่งผลให้ยอดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้บริษัทไปรษณีย์ไทยมีปริมาณพัสดุเข้าสู่ระบบงานเพิ่มขึ้นจากงานปกติถึงวันละ 60% รวมถึง Flash Express ที่มียอดผู้ใช้บริการเติบโตเพิ่มกว่า 20% และ Best Express มียอดส่งพัสดุเพิ่มขึ้น 9 แสนชิ้น/วัน (marketeeronline, 2020)

ธุรกิจขนส่งพัสดุมีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2017 – 2019) โดยมีการขยายตัวเฉลี่ย 40% ต่อปี สอดคล้องกับตลาด E-commerce ของประเทศไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี จากการประเมินของ Euromonitor (SCB Economic Intelligence Center, 2563) การเติบโตดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ E-commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee และการสั่งซื้อผ่านทาง Social Commerce อย่าง Facebook, Line, Instagram รวมถึงในหน้าเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้าเอง ทำให้คาดการณ์ว่าตลาดขนส่งพัสดุในปี 2020 จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน ยิ่งไปกว่านั้น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ จะส่งผลให้ยอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน ทำให้การแข่งขันในธุรกิจขนส่งพัสดุมิแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายใหม่จากต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มการลงทุนโดยการขยายเครือข่ายพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง (SCB Economic Intelligence Center, 2563)

การเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหมดต้องเผชิญกับการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการที่เข้มข้นขึ้น ในด้านคุณภาพการบริการผู้ประกอบการควรต้องยกระดับความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากมูลค่าสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าต่อการสั่งซื้อผ่านช่องทาง E-commerce สูงขึ้นจาก 1,300 บาทในปี 2560 มาอยู่ที่ 1,700 บาท ในปี 2561 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยมูลค่าของสินค้ามีโอกาสสูงขึ้นอีก จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงยุคใหม่ (New wealth) ที่หันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้การบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน การขนส่งที่ล่าช้า และการละเลยการติดตามปัญหาของผู้ใช้บริการ จะส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ส่วนในด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ซึ่งในปัจจุบันแม้จะพัฒนาไปมากแล้วจากในอดีตที่ใช้เวลาขนส่ง 5-7 วัน เป็นการขนส่งภายในวันเดียวสำหรับพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือวันรุ่งขึ้นสำหรับการขนส่งทั่วประเทศ รวมถึงการขยายเวลาในการให้บริการเป็นตลอด 365 วัน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรต้องรักษาความรวดเร็วในการขนส่งและหาโอกาสในการลดระยะเวลาในการจัดส่งเนื่องจากความล่าช้าในการจัดส่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสปรับเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งในการขนส่งครั้งถัดไป ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเพิ่มการลงทุนใน ด้านเครือข่ายเพื่อให้อัตราส่วนของผู้ที่รับผิดชอบต่อพนักงานใกล้เคียงหรือต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งทำให้การจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ (SCB Economic Intelligence Center, 2563)

ในด้านการแข่งขันด้านราคา ธุรกิจขนส่งพัสดุมีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2018 ตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทย ประกอบด้วยผู้เล่นรายใหญ่ 3 ราย ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 80% ได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, Kerry Express และ Lazada Express และผู้เล่นรายกลางอื่น ๆ เช่น SCG Express, DHL E-commerce, Nim Express, และ Ninja van นอกจากนี้ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้เล่นรายใหญ่หลายรายจากต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาลงทุนในตลาดขนส่งพัสดุของไทย เช่น Best logistics ซึ่งเป็นบริษัทที่มีกลุ่ม Alibaba จากจีนเป็นหุ้นส่วน, J&T Express เป็นผู้ให้บริการขนส่งอันดับ 1 จากอินโดนีเซีย และ CJ logistics เป็นผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่จากเกาหลีใต้ที่เข้าร่วมทุนกับ JWD ของไทย เป็นต้น การลดราคาจึงเป็นวิธีหลักในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่สะท้อนได้จากอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุเริ่มต้นที่ปรับลดลงจากราว 35 บาทในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเป็น 19 บาทในปัจจุบัน อีกทั้งในอนาคตอัตราค่าบริการมีโอกาสปรับลดลงอีก เนื่องจากวิธีการลดราคาค่าขนส่งนอกจากจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการดึงดูดปริมาณการเข้ามาใช้บริการที่มากขึ้นส่งผลให้มีปริมาณขนส่งพัสดุที่เพิ่มขึ้นและทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแล้ว ปริมาณการขนส่งที่มากขึ้นยังช่วยลดต้นทุนการขนส่งเฉลี่ยของผู้ประกอบการ หรือการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจขนส่งพัสดุนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเนื่องจากจะได้รับประโยชน์จากอัตราค่าบริการขนส่งที่ถูกลง การบริการขนส่งที่ปลอดภัยและรวดเร็วขึ้น และมีผู้ประกอบการให้เลือกใช้หลายราย (SCB Economic Intelligence Center, 2563)

จากธุรกิจขนส่งพัสดุที่มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมากในปัจจุบันนี้ ผู้ทำวิจัยจึงเห็นว่าประเด็นในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีเรื่อง คุณภาพการบริการ จึงมีความน่าสนใจในการนำมาศึกษา เพราะธุรกิจขนส่งพัสดุนั้นมีความจำเป็นและมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่มีการใช้บริการที่มากขึ้น อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งพัสดุ พร้อมยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจในการขนส่งพัสดุได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

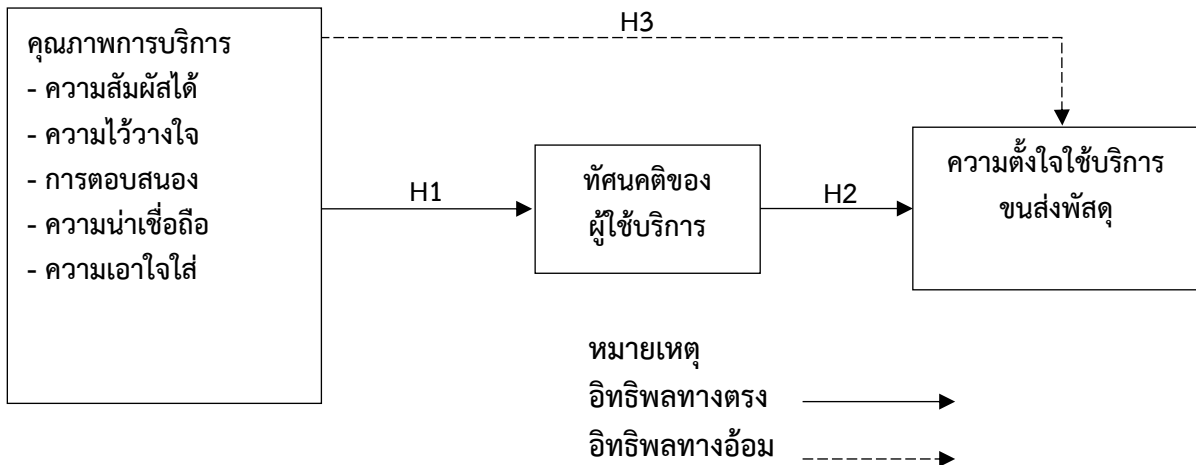
วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยโดยมีทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน
4. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ โดยที่ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ โดยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว อีกทั้งคุณภาพการบริการนั้นยังเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก่อนใช้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ (Parasuraman et al, 2013)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ คือ ตัวชี้ว่าคุณคณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างหรือสิ่งแวดล้อม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตและเป็นการประเมินสินค้าหรือสิ่งของในทางบวกหรือลบ ฟังพอใจ หรือไม่ฟังพอใจที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถกำหนดได้ว่าเรามีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ (Solomon, 2009)

ความตั้งใจใช้บริการ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีตามแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ กลายคล้อยตาม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อมของผู้คนในหลาย ๆ กรณี โดยทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นปัจจัยพื้นฐาน ทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่า ความตั้งใจใช้บริการสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Fishbein and Ajzen, 1991)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิด ดังภาพ 1 และมีการตั้งสมมติฐาน ทั้งหมด 3 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

สมมติฐาน1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการของความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐาน2: ทัศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐาน3: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุโดยมีทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้สมมติฐานแบบข้อมูลกระจายตัวปกติ (Normal Distribution) โดยค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.Cochran ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430

ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ และเพื่อให้ผลวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้นในการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา แล้วคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (IOC) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, 1 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC ต้องที่มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงจะมีความตรงเชิงเนื้อหา โดยค่า IOC ของงานวิจัยมีค่าดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่า IOC ของงานวิจัย

คำถามข้อ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	
- ความเป็นรูปธรรม (Tangible)				
1	1	1	1	1.00
2	1	1	1	1.00
3	1	1	1	1.00
4	1	1	1	1.00
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)				
1	1	1	1	1.00
2	1	1	1	1.00
3	0	1	1	0.67
4	1	1	0	0.67
- การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)				
1	1	1	1	1.00
2	1	1	1	1.00
3	1	1	1	1.00
4	1	1	0	0.67
- การให้ความมั่นใจ (Assurance)				
1	1	1	1	1.00
2	1	0	1	0.67
3	0	1	1	0.67
4	1	1	1	1.00
- ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Empathy)				
1	1	1	1	1.00
2	1	1	1	1.00
3	1	1	1	1.00
4	1	1	1	1.00
ทัศนคติ				
1	0	1	1	0.67
2	1	1	1	1.00
3	1	1	1	1.00

คำถามข้อ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	
4	0	1	1	0.67
ความตั้งใจใช้บริการ				
1	1	1	1	1.00
2	1	1	1	1.00
3	1	1	0	0.67

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยพบว่ามีความสูงเกิน 0.7 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือได้มาก จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างต่อไป โดยผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีค่าดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ

ครอนบาคจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ปัจจัยด้าน	สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
คุณภาพการบริการ	0.966
ความเป็นรูปธรรม (Tangible)	0.904
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.932
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.911
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.844
ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Empathy)	0.842
ทัศนคติ	0.814
ความตั้งใจใช้บริการ	0.883

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network เนื่องด้วยช่องทางนี้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวก ซึ่งมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 - 31 ธันวาคม 2563

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละเพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลการใช้บริการ สำหรับการวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับเพื่อหาข้อมูลที่มีค่าสูงมากหรือต่ำมากผิดปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ทั้งนี้ การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวที่เป็นแบบปกติ ควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -2.00 ถึง 2.00 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -7.00-7.00 (Curran, West, Finch, 1996)

2) ตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability: CR) หากมีค่าสูงจะแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อถือได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair et.al, 2010)

3) ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนโดยพิจารณาจากค่า Average Variance Extracted Evaluation (AVE) โดยค่าที่ยอมรับได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Fornell Larcker, 1981)

4) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามซ้ำหลังจากเก็บตัวอย่างครบสมบูรณ์ 430 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 (Nunnally, 1978)

5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาตัวแปรสังเกตได้ว่าอยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความสำคัญมากกว่า

การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูล

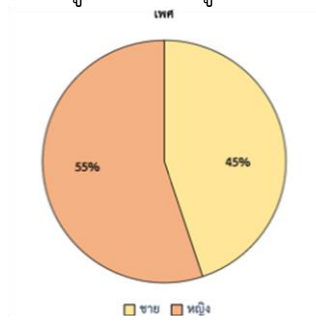
เชิงประจักษ์และมีอิทธิพลทางตรงหรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล(goodness of fit indices) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) 0.08, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit index: CFI) 0.85, ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (Incremental Fit index: IFI) 0.85, ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) 0.80 (Browne Cudeck,1993, Hair et al.,2010, Namhoo Laohavichien, 2018) และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root of Mean square Residual:RMR) 2.58 (Diamantopoulos Siguaaw, 2000)

ผลการศึกษา (Results)

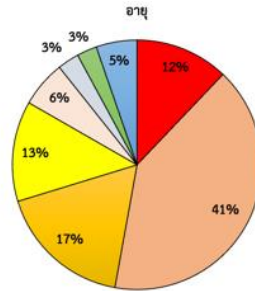
ผลการวิจัยจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 430 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และ เพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวนเท่ากันมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 (ภาพที่ 2-6)

ผลการวิจัยจากข้อมูลการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 คน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 93.26 รองลงมาคือ บริษัท Kerry Express มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 90.70 เมื่อสอบถามถึงการใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ บริษัท Kerry Express จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 (ภาพที่ 7 – 8)

ภาพ 2-6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

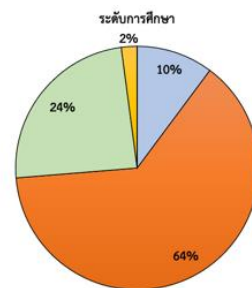


ภาพ 2 เพศ



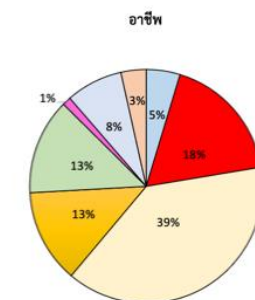
■ 20-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-45 ■ 46-50 ■ 51-55 ■ 56-60

ภาพ 3 อายุ



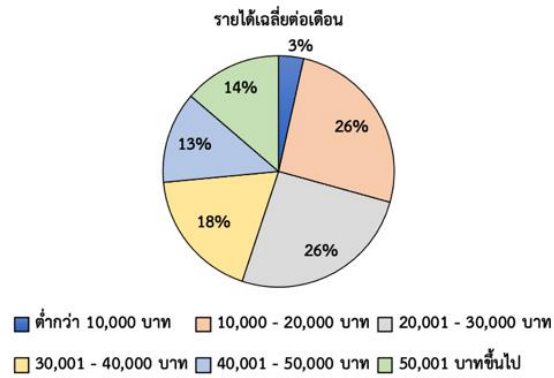
■ ต่ำกว่าปริญญาตรี ■ ปริญญาตรี ■ ปริญญาโท ■ ปริญญาเอก ■ อื่น ๆ

ภาพ 4 ระดับการศึกษา



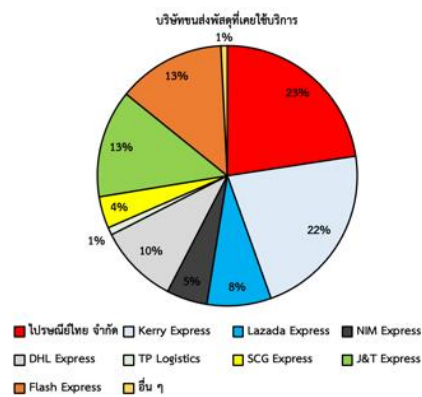
■ นักเรียน / นักศึกษา ■ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ ■ พนักงานบริษัทเอกชน
■ ข้าราชการ ■ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ■ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
■ ขายสินค้าออนไลน์ ■ อื่น ๆ

ภาพ 5 อาชีพ

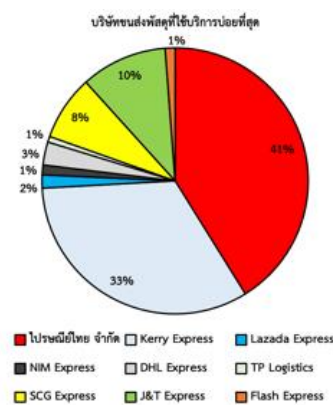


ภาพ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

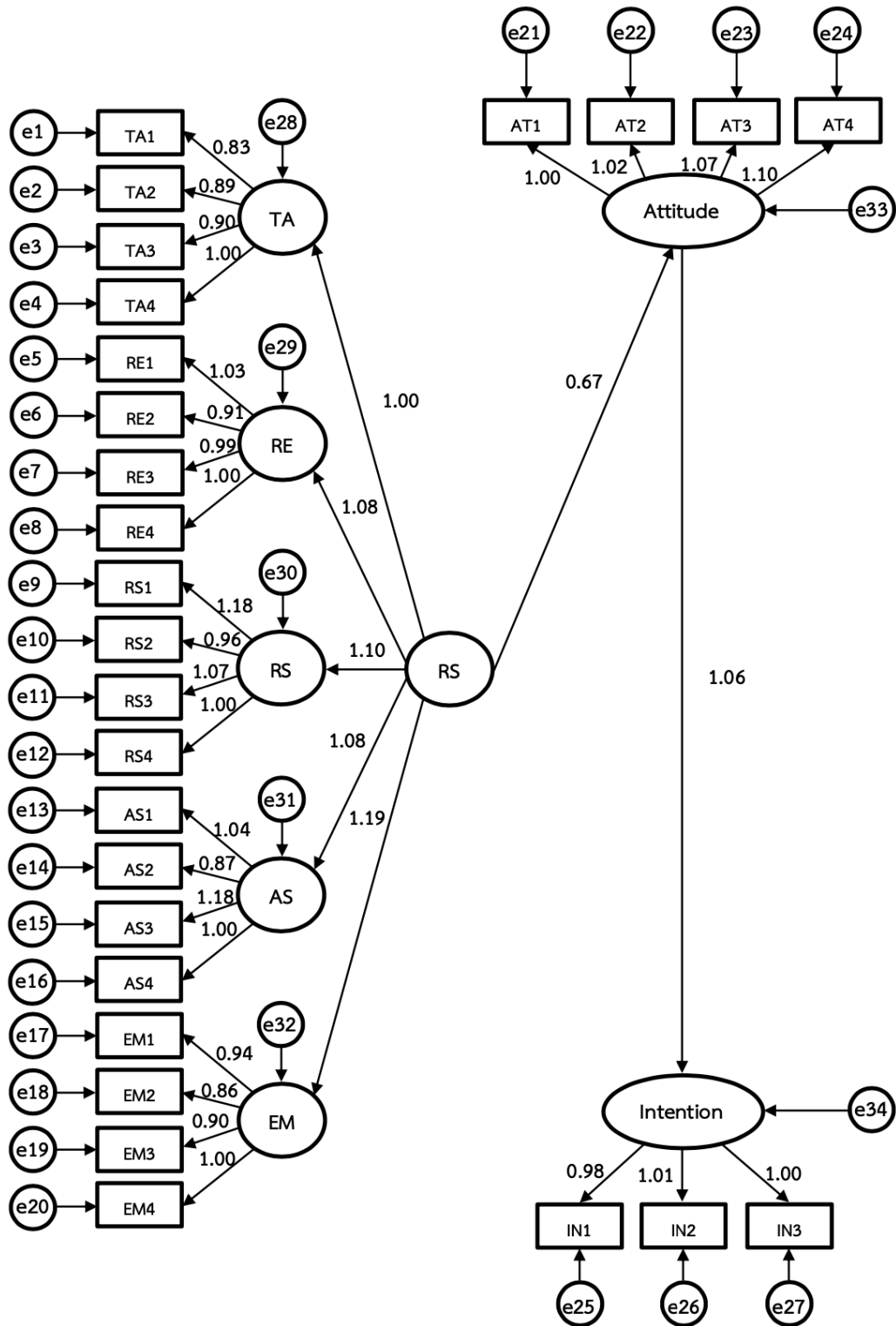
ภาพ 7-8 ข้อมูลการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทย



ภาพ 7 บริษัทขนส่งพัสดุที่เคยใช้บริการ



ภาพ 8 บริษัทขนส่งพัสดุที่ใช้บริการบ่อยที่สุด



ภาพ 9 การวิเคราะห์ของนวัตกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ในการวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรพบว่าตัวแปรมีความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -1.465 ถึง -0.557 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.417 ถึง 2.142 แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และพบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.731 - 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก (Hair et al., 2010) และยังพบว่า ค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.536-0.880 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสม (Fornell Larcker, 1981) และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.718 - 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงกล่าวได้ว่าข้อมูลมีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าไค-สแควร์ (X^2) = 926.813 ค่าองศาอิสระ (df) = 317 โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) = 2.924 ค่า NFI = 0.62 ค่า RMSEA = 0.067 ค่า RMR=0.025 CFI = 914 ค่า IFI = 0.914 และค่า TLI = 0.904 ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 9

ตาราง 3 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: SQ → Attitude	0.719***	-	สนับสนุน
H2: Attitude → Intention	0.935***	-	สนับสนุน
H3: SQ → Intention	-	0.836***	สนับสนุน

หมายเหตุ : SQ คือ คุณภาพการบริการ, Attitude คือ ทศนคติของผู้ใช้บริการ,
Intention คือ ความตั้งใจใช้บริการ, *** p < 0.001

1. อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการ จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.719$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

2. อิทธิพลทางตรงของทัศนคติของผู้ใช้บริการ จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.935$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการโดยมีทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยโดยมีทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.836$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิเคราะห์นวัตกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

ประการแรก คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย โดยมีทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการนั้นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่รองลงมาคือด้านการตอบสนองความต้องการ โดยให้ความสำคัญเรื่อง การติดต่อบริษัทขนส่งพัสดุที่ทำได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือเรื่อง พนักงานขนส่งพัสดุสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาวลักษณะตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน

ประการสอง ทัศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย โดยปัจจัยด้านทัศนคตินั้นผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง บริการขนส่งพัสดุมิการให้ข้อมูลที่สะดวกต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการใช้บริการขนส่งพัสดุนั้นช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับส่งพัสดุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติพงศ์ พงษ์กุล (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแทริคเวอร์ไทซ์ พบว่า การระลึกได้ในตราสินค้าของบริการที่ปรากฏในมิวสิควีดีโอ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อมิวสิควีดีโอ และต่อทัศนคติต่อแทริคเวอร์ไทซ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 – 0.001 และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุควรมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ โดยพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุควรมุ่งใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ เช่น หากผู้ใช้บริการมีปัญหาในด้านใดด้านหนึ่ง ผู้ให้บริการควรให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และ ในเรื่องของพนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานควรให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการทุกคนโดยมีการดูแลอย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ เรื่องการติดต่อบริษัทขนส่งพัสดุที่ทำได้ง่ายและสะดวก ควรมีการเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งที่บริษัทขนส่งพัสดุหรือเพิ่มทางช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาหรือมีข้อซักถามเพิ่มเติม

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ เช่น ให้มีการอบรมพนักงานในด้านของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้มาใช้บริการ และ เรื่องของข้อมูลส่วนตัวของผู้มาใช้บริการควรมีความปลอดภัยจากบริษัทขนส่งพัสดุเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ บริษัทขนส่งพัสดุควรมีการรับประกันสินค้าให้กับผู้มาใช้บริการ เพื่อความมั่นใจว่าสินค้าของผู้ใช้บริการจะได้รับการรับรองว่าหากเกิดความเสียหายระหว่างขนส่งจะมีการรับผิดชอบผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม บริษัทขนส่งพัสดุควรให้ความสำคัญกับความสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบของบริษัทเพื่อให้ผู้มาใช้บริการอยากที่จะมาใช้บริการที่บริษัทของท่าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

โดยในครั้งหน้าผู้ทำวิจัยอาจจะเพิ่มบริษัทขนส่งพัสดุที่มีเกิดขึ้นมาในอนาคตเพื่อเปรียบเทียบกันของแต่ละบริษัทโดยตรงเพื่อเปรียบเทียบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเพิ่มการพัฒนาด้านการบริการ อีกทั้งในการศึกษาครั้งต่อไปจะมีการเพิ่มเครื่องมือในการทำแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกไปยังผู้ให้บริการโดยตรง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ และในการศึกษานี้ตัวแปร คุณภาพการบริการ ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะมีการเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ที่หลากหลายต่อการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์มากยิ่งขึ้นในครั้งหน้า

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ธิติงค์ พงษ์กุล (2558). ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ผ่านแทร็คเวอร์รี่โทซิง
- นลินษา. (2563). ขนส่งพัสดุในไทย แข่งขันกันติดจรวด สืบค้นจาก :
<https://marketeeronline.co/archives/169839>
- วรวงศ์ เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M.D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), Handbook of industrial and organizational psychology.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated. London: Sage.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1991). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Michael R.Solomon. (2009). *Consumer Behavior: In Fashion*. Saint Joseph's University.

- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276. (In Thai)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: Mcgraw Hill.
- 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.
- SCB Economic Intelligence Center (2563). *Transport & Logistics 2020 : อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันราคา*