The Impact of Service Quality on the Decision to Use Cold Chain Logistics Services by Consumers in Bangkok Metropolitan Region

Puppear Uamin*
Kemika Thanatumrongkul**

Received: May 21, 2025, Revised: July 22, 2025, Accepted: July 25, 2025

Abstract

The research aims to study 1) Demographic factors affecting the decision to use a service. 2) Service quality affecting the decision to use a service. The sample used in the research consists of 385 consumers who use Cold Chain Logistics Service in the Bangkok Metropolitan Region. Data was collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple regression in Enter method.

The results showed the most of respondents were Female age between 33-37 years old, works as Employees and had an average monthly income 25,001-50,000 in Thai Baht. Consumers primarily chose Thailand Post Company Limited of Cold Chain Logistics Service, with a frequency of 3-4 shipments per week, utilizing "pack and send" services, mainly transporting agricultural products. Consumers expressed the highest level of satisfaction with the overall service quality ($\overline{\chi}$ = 4.52). Demographic variables have a statistically significant negative effect on the decision to use the service at a level of 0.01 in age and occupation, The service quality dimensions had a statistically significant positive effect on the decision to use the service at a level of 0.05 in reliability and empathy. Simultaneously, one factor had a statistically significant negative effect at a level of 0.01 in tangibles.

Keywords: Consumers; Decision to Use; Service Quality; Cold Chain Logistics Service

* Lecturer, Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration, Rangsit University, E-mail: puppear.u@rsu.ac.th
** Lecturer, International Business Administration, Faculty of Business Administration, Rangsit University, E-mail: kemika.t@rsu.ac.th

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัพแพร อ่วมอินทร์*
เขมิกา ธนธำรงกุล**

รับบทความ: 21 พฤษภาคม 2568, แก้ไขบทความ: 22 กรกฎาคม 2568, ตอบรับบทความ: 25 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 2) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์พหุถดถอย (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการแบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 33-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท 2) ผู้บริโภคเลือกใช้บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิด้วยไปรษณีย์ไทย ความถี่ในการขนส่งสินค้า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการแพ็คพร้อมส่งและขนส่งสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร 3) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) 4) ประชากรศาสตร์ที่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ และอาชีพ และ 5) คุณภาพที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ ในขณะเดียวกันปัจจัยที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้

คำสำคัญ: ผู้บริโภค; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; คุณภาพการให้บริการ บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: puppear.u@rsu.ac.th
** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: kemika.t@rsu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ หรือ Cold Chain Logistics เริ่มเข้ามีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม เวชภัณฑ์ เพื่อคงคุณภาพสินค้าให้สดใหม่ ยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าเน่าเสียง่าย (Perishable Food) รวมถึงเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค จากเดิมธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมินิยมในกลุ่ม B2B (Business to Business) และมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในกลุ่ม B2C (Business to Consumer) ในช่วงโควิด-19 โดยได้รับประโยชน์จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ E-Commerce ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสดและอาหารแช่เย็นแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (Kasikorn Research Center, 2022) ศักยภาพของธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ หรือ Cold Chain Logistics ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความต้องการตลาด โดยมีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการกิจกรรมคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็ง (TSIC 52101) (National Statistical Office, 2009) จำนวน 197 ราย และกิจกรรมการขนส่งสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็งทางถนน (TSIC 49331) จำนวน 229 ราย ในปี พ.ศ. 2565 มีการเปิดกิจการรวมทั้ง 2 ธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ถึง 22.9% ซึ่งมีทิศทางการขยายตัวของรายได้ของทั้ง 2 ธุรกิจนี้ด้วยแรงหนุนจากการที่ไทยเป็นแหล่งผลิตส่งออกอาหารของโลกและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้กิจการคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็งมีรายได้เติบโตเฉลี่ย 7.1% และการขนส่งสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็งทางถนนมีรายได้เติบโตเฉลี่ย 34.8% (Office of Trade Policy and Strategy, 2023)

มาตรฐานของธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการในด้านปฏิบัติการขนส่ง โดยประเทศไทยได้ใช้มาตรฐานคุณภาพการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ (Q Cold Chain) เพื่อเป็นมาตรฐานในด้านปฏิบัติการขนส่งทางบกแบบสมัครใจสำหรับผู้ประกอบการขนส่ง ปัจจุบันครอบคลุมเฉพาะการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหาร (Office of Trade Policy and Strategy, 2023) ความสะอาดมาตรฐานรถห้องเย็น การบำรุงรักษา และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คู่ค้าและนักลงทุนทั้งในกลุ่มโลจิสติกส์และกลุ่มธุรกิจสินค้าที่ต้องพึ่งพาระบบ Cold Chain โดยธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ หรือ Cold Chain Logistics ในประเทศไทยมีศักยภาพและมีโอกาสในตลาดสูง จึงควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาโลจิสติกส์ตามมาตรฐานสากล ส่งเสริมองค์ความรู้ด้านมาตรฐานและการบริหารจัดการให้แก่ผู้ประกอบการ โดยปัญหาที่สำคัญในการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิคือ การเน่าเสียจากการขนส่งเฉลี่ย 7-15% สาเหตุหลักมาจากอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม (Office of Trade Policy and Strategy, 2023) ส่งผลให้สินค้าด้อยคุณภาพเมื่อถึงผู้บริโภค

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากสามารถเข้าถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด อาจจะสร้างโอกาสให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงนำไปสู่การขยายธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ หรือ Cold Chain Logistics ในประเทศให้เติบโตมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ และเพื่อนำไปพัฒนาระบบโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิของธุรกิจนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

ขอบเขตของการศึกษาประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

3. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2568

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่สัมพันธ์กับความต้องการ ความชอบ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics)

การขนส่งควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) เป็นกระบวนการจัดการกิจกรรมในการเก็บรักษาและกระจายสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ โดยการใช้คลังสินค้าห้องเย็นและรถห้องเย็น เพื่อให้สินค้าคงความสดใหม่ รักษาคุณภาพ และยืดอายุการเก็บรักษา ด้วยการควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับประเภทสินค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดเก็บและขนส่งเย็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารทะเล อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์จากนม หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์กลุ่มยา เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น (Pichayanan & Pattatham, 2020)

"สินค้าเกษตรและอาหาร" หมายถึง สินค้าเกษตรและอาหาร ซึ่งมีการแบ่งตามการควบคุมอุณหภูมิ ดังนี้

ผักและผลไม้สด จัดเก็บที่อุณหภูมิ (0)°C–(15)°C

อาหารแช่เย็น (Chilled) จัดเก็บที่อุณหภูมิ (0)°C–(8)°C

อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ไม่ควรเกิน (5)°C

อาหารแช่แข็ง (Frozen) จัดเก็บที่อุณหภูมิ (-18)°C หรือต่ำกว่า

มาตรฐานคุณภาพการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ (Q Cold Chain) เป็นมาตรฐานที่ยกระดับและพัฒนาต่อยอดมาจากมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยมีข้อกำหนดที่ครอบคลุมกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปฏิบัติการขนส่ง 2) ด้านความสะอาด 3) ด้านมาตรฐานรถห้องเย็นและการบำรุงรักษา 4) ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Department of Land Transport, 2020) รวมทั้งหมด 10 ข้อกำหนด

1. ด้านปฏิบัติการขนส่ง

1.1 ผู้ประกอบการขนส่งมีการประเมินความสามารถและความพร้อมของตนเองก่อนการรับจ้างงาน

1.2 ผู้ประกอบการขนส่งมีคู่มือการปฏิบัติงานซึ่งระบุถึงภาพรวมและความสัมพันธ์ของกระบวนการหลักที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า ตั้งแต่การรับคำสั่งจนถึงการส่งมอบสินค้า

1.3 มีการวางแผนเพื่อรองรับเหตุฉุกเฉิน และมีขั้นตอนการปฏิบัติงานในการจัดการกรณีรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิหรือเครื่องทำความเย็นขัดข้องในระหว่างการขนส่งสินค้า และมีการบันทึกข้อมูลทุกครั้งที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน พร้อมทั้งรายงานต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบเพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ซ้ำ

2. ด้านความสะอาด

2.1 มีการทำความสะอาดภายในตู้ห้องเย็นและอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยวิธีการและความถี่ที่เหมาะสม

2.2 สารทำความสะอาดที่ใช้ในการทำความสะอาดภายในตู้ห้องเย็นต้องเป็นสารที่ถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยต่อสินค้าและผู้บริโภค

3. ด้านมาตรฐานรถห้องเย็นและการบำรุงรักษา

3.1 มีการติดตั้งและตรวจสอบสภาพความพร้อมอุปกรณ์ตรวจวัดและบันทึกอุณหภูมิที่มีความเหมาะสมในการรักษาอุณหภูมิภายในตู้ห้องเย็น

3.2 มีแผนและผลการบำรุงรักษาเครื่องทำความเย็น และอุปกรณ์ตรวจวัดและบันทึกผลอุณหภูมิให้มีความเหมาะสมในการรักษาอุณหภูมิ

4. ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

4.1 มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขับรถและพนักงานที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่เกี่ยวกับกระบวนการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ

4.2 มีการตรวจสุขภาพพนักงานขับรถและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่อาจมีการสัมผัสสินค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพิ่มเติมจากข้อกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ในโรคติดต่อร้ายแรงหรือโรคที่น่ารังเกียจ หรือเป็นพาหะนำโรคติดต่อตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

4.3 มีแนวทางในการจัดการในกรณีที่พนักงานขับรถหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่อาจมีการสัมผัสสินค้ามีอาการป่วย เช่น โรคทางเดินอาหารหรือโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจ ให้งดการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสสินค้า

การดำเนินการตามข้อกำหนดมาตรฐานคุณภาพการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ (Q Cold Chain) ข้างต้น จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขนส่งและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรและอาหารตลอดโซ่อุปทาน (ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ) ได้แก่ เกษตรกร พ่อค้า ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านการค้าและการส่งออก และผู้บริโภค (Department of Land Transport, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดการจัดการที่เน้นความเป็นเลิศด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ramya et al., 2019) เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของภาคธุรกิจที่หาทางเพื่อให้องค์การของตนแข่งขันได้ในตลาด โดยให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น

คุณภาพการบริการ คือ การกระทำ การดำเนินการที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งสามารถวัดคุณภาพการบริการได้จากปัจจัยดังนี้ (Raksa, 2022)

คุณภาพการบริการ คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง โดยผู้ใช้บริการสามารถวิเคราะห์และรู้สึกถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้บริการตรงต่อเวลา ให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบการให้บริการครบถ้วน มีความทันสมัย มีรูปแบบตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก (Thiamkaew, 2018)

การวัดคุณภาพในธุรกิจบริการ Parasuraman et al. (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือการสำรวจการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง จากการนำเครื่องมือมาใช้พบว่าลูกค้าใช้ 5 มิติในการประเมินคุณภาพการบริการ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากผู้ให้บริการได้รับมิติเหล่านี้ถูกต้อง ลูกค้าจะมอบความภักดีจากการได้รับบริการที่ยอดเยี่ยมตามสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการตามเกณฑ์ ดังนี้

1. สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สถานที่ งานบริหารควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ วัสดุ บุคลากร และสื่อการสื่อสาร เป็นต้น สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีและเป็นสิ่งที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การบริการแก่ผู้ใช้บริการที่มีการแสดงให้เห็นถึงความสามารถจับต้องสัมผัสได้ (Pengseng et al., 2022)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการดำเนินการบริการที่สัญญาไว้ได้อย่างน่าเชื่อถือและถูกต้อง การให้บริการตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้รับบริการ งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม หากไม่สามารถทำตามที่กล่าวได้จะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ได้รับบริการตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ (Atthawivek, 2019)

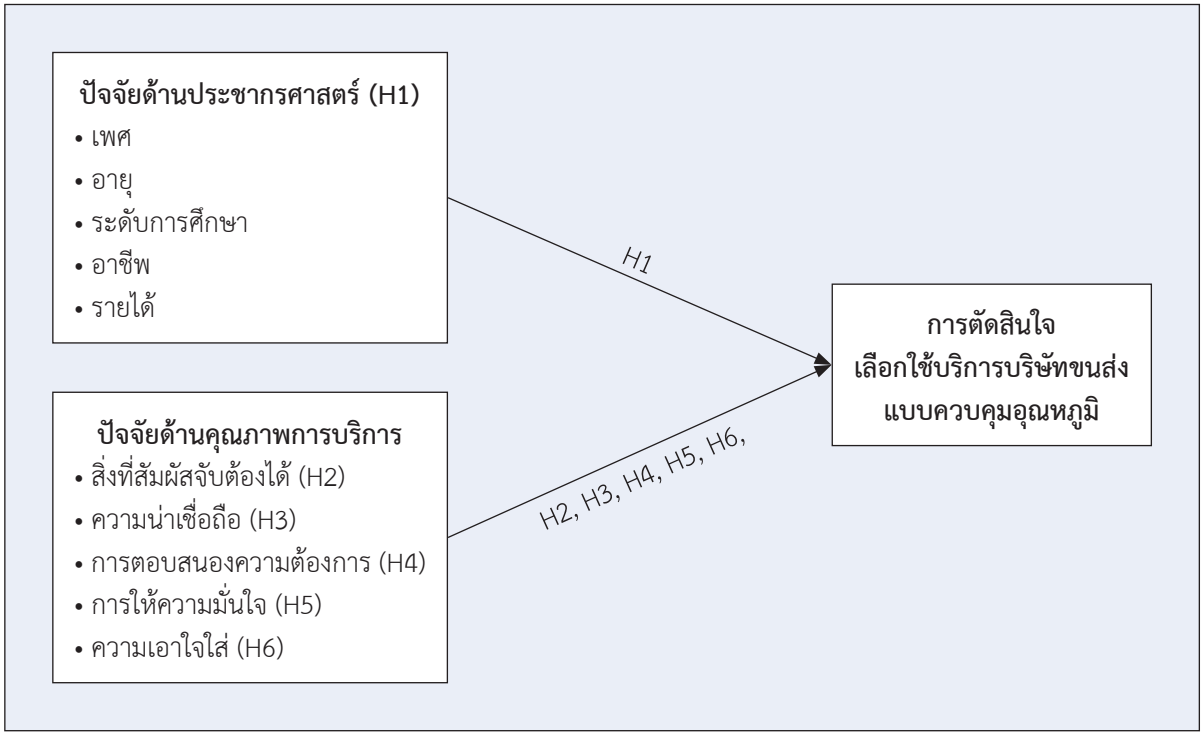
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้รับบริการทันที (Thiamkaew, 2018)

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และความสุภาพของผู้ให้บริการ และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้และทักษะในการบริการ สามารถตอบคำถามและอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ (Atthawivek, 2019)

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ คุณภาพการให้บริการของการดูแลเอาใจใส่รายบุคคลที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างที่ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานให้ความสนใจรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหา พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ (Atthawivek, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making)

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทราบความต้องการของตน จากนั้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ เมื่อได้ข้อมูลผู้บริโภคจะวิเคราะห์จากข้อมูลแล้วตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้นค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Samerjai, 2007) กระบวนการคัดลอกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (Pakdeewattanakul, 2003)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย 2) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้รับค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) (Ong-Eiam & Wijitvechpaisal, 2018) ระหว่าง 0.667-1.000 จำนวน 25 ข้อคำถาม และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Kessangk, 2016) โดยข้อคำถามคุณภาพการให้บริการจำนวน 25 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.912 และงานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต รหัสโครงการวิจัย: RSUERB2025-008 เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนการตอบแบบสอบถามดังนี้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด หมายถึง 5 คะแนน ระดับความพึงพอใจมาก หมายถึง 4 คะแนน ระดับความพึงพอใจปานกลาง หมายถึง 3 คะแนน ระดับความพึงพอใจน้อย หมายถึง 2 คะแนน และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด หมายถึง 1 คะแนน นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (Srisa-Ard, 2010)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์หาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายโดยใช้สถิติอนุมาน คือการวิเคราะห์พหุถดถอย (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการแบบ Enter

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.62 มีอายุระหว่าง 33-37 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	87	22.60
หญิง	295	76.62
เพศทางเลือก	3	0.78
รวม	**385**	**100.00**

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุระหว่าง 18-22 ปี	40	10.39
อายุระหว่าง 23-27 ปี	29	7.53
อายุระหว่าง 28-32 ปี	60	15.58
อายุระหว่าง 33-37 ปี	138	35.84
อายุระหว่าง 38-42 ปี	104	27.01
อายุระหว่าง 43-47 ปี	6	1.56
อายุระหว่าง 48-50 ปี	8	2.08
รวม	**385**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	8	2.08
ปริญญาตรี	197	51.17
ปริญญาโท	168	43.64
ปริญญาเอก	12	3.12
รวม	**385**	**100.00**
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	271	70.39
เจ้าของธุรกิจ	90	23.38
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.23
รวม	**385**	**100.00**
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.19
10,001-25,000 บาท	83	21.56
25,001-50,000 บาท	253	65.71
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	29	7.53
รวม	**385**	**100.00**

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าเลือกใช้บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิด้วยไปรษณีย์ไทย ความถี่ในการขนส่งสินค้าคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกใช้บริการแพ็คพร้อมส่ง และประเภทในการขนส่งสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผัก และผลไม้ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ		
ไปรษณีย์ไทย	367	95.32
DHL	85	22.08
JET EXPRESS	25	6.49
JWD EXPRESS	5	1.30
รวม	**385**	**100.00**
ความถี่ในการใช้บริการ		
ทุกวัน	16	4.16
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	42	10.91
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	132	34.29
เดือนละ 1-2 ครั้ง	66	17.14
ไม่แน่นอน	129	33.51
รวม	**385**	**100.00**
การเลือกใช้บริการ		
บริการแพ็คพร้อมส่ง	385	100.00
บริการขนส่งแช่เย็น แช่แข็ง ด้วยกล่องกระดาษ	222	57.66
บริการขนส่งแช่เย็น แช่แข็ง ด้วยกล่องโฟมคงอุณหภูมิ	129	33.51
บริการขนส่งแช่เย็น แช่แข็ง ด้วยเทคโนโลยีรักษาความเย็น โดยเหมาตู้คูลคอนเทนเนอร์	40	10.39
รวม	**385**	**100.00**

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผัก และผลไม้	276	71.69
อาหารทะเล	234	60.78
เนื้อสัตว์	118	30.65
ไอศกรีม	66	17.14
อาหารแปรรูปพร้อมทาน	62	16.10
รวม	**385**	**100.00**

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนน) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55 คะแนน) 2) ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55 คะแนน) 3) ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนน) 4) ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49 คะแนน) และ 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47 คะแนน) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles)	4.47	0.39
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.55	0.42
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.49	0.42
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.55	0.45
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	4.52	0.48
รวม	**4.52**	**0.35**

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 6.68, Sig. of F < 0.00) โดยจากการศึกษาได้เผยให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรที่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมินัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ และอาชีพ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ถ้าผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น 1 ปี จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิลดลง 0.05 คะแนน รวมถึงอาชีพของผู้บริโภคส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิลดลง 0.17 คะแนน ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การให้ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 8.10 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.10	0.19		25.66	0.00
เพศ	-0.04	0.04	-0.04	-0.94	0.34
อายุ	-0.05	0.01	-0.18	-2.94	0.00**
ระดับการศึกษา	-0.01	0.03	-0.01	-0.32	0.74
อาชีพ	-0.17	0.03	-0.27	-5.05	0.00**
รายได้	-0.04	0.03	-0.07	-1.08	0.28

$R = 0.28$, $R^2 = 0.08$, Adjusted $R^2 = 0.06$, Std. Error of the Estimate = 0.37
Durbin-Watson = 2.19, F = 6.68, Sig. = 0.00

Note: * Statistically Significant Level at 0.05; ** Statistically Significant Level at 0.01

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 24.25, Sig. of F < 0.00) โดยจากการศึกษาได้เผยให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมินัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของบริษัทขนส่ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 0.16 คะแนน ทั้งนี้ การเอาใจใส่

ผู้บริโภคและดูแลผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 0.38 คะแนน ในทางกลับกันถ้าสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เช่น มีความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนการรับจ้างงานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิลดลง 0.26 คะแนน ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 24.20 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.07	0.22		13.80	0.00
ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles)	-0.26	0.07	-0.27	-3.77	0.00**
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.16	0.07	0.18	2.26	0.02*
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	-0.01	0.06	-0.01	-0.21	0.82
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.02	0.05	0.03	0.45	0.65
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	0.38	0.04	0.48	8.80	0.00*

$R = 0.49$, $R^2 = 0.24$, Adjusted $R^2 = 0.23$, Std. Error of the Estimate = 0.33
Durbin-Watson = 2.27, F = 24.25, Sig. = 0.00

Note: * Statistically Significant Level at 0.05; ** Statistically Significant Level at 0.01

การอภิปรายและสรุปผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.62 มีอายุระหว่าง 33-37 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท และผู้บริโภคเลือกใช้บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิด้วยไปรษณีย์ไทย ความถี่ในการขนส่งสินค้าคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกใช้บริการแพ็คพร้อมส่ง และประเภทในการขนส่งสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผัก และผลไม้

ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการพบว่าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในเรื่องของด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Atthawivek (2019) เรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sunisa et al. (2022) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม พบว่าระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงและรายได้มากมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น และมีความสามารถในการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2023) ที่พบว่าอายุมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่น การมีความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนการรับจ้างงานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ซึ่ง 3 ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1985) โดยการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ สัมผัสได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากการประมวลผลการรับรู้ต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เช่น ความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนการรับจ้างงาน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย Saripan (2019) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าตามเวลา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการตรวจสอบรายการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ตลอดระยะทาง

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. เนื่องจากคำถามประเภทสินค้าที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เน้นเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร แต่ขาดกลุ่มสินค้ายาและเวชภัณฑ์เกี่ยวกับการแพทย์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มกลุ่มสินค้าทุกประเภทสินค้าที่มีการใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิให้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

2. เนื่องจากสินค้าที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิเป็นกลุ่มสินค้าไวต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดตามและตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้การควบคุมอุณหภูมิคงที่ตลอดโซ่อุปทาน ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือแก่คุณภาพสินค้ากลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึกควบคู่ไปด้วย อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม ทำให้สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดธุรกิจได้ในอนาคต

2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำ หรือรวมถึงการสร้างความภักดี (Loyalty) ควรมีการทำวิจัยแบบเจาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น สำหรับลูกค้าธุรกิจ และสำหรับลูกค้าทั่วไป เพื่อนำไปต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคต

References

Atthawivek, P. (2019). *A study of service quality affecting user satisfaction of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. in Bangkok* [Master's thesis, College of Management, Mahidol University].

Chen, Y., Yu, J., & Yang, S. (2023). The influence of personal factors on perceived service quality in logistics: A study of online shopping delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60,* 102622.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques.* John Wiley & Sons.

Department of Land Transport. (2020). *Project for studying the quality standard system for agricultural and food product transportation by truck.* https://www.thaitruckcenter.com/tdsc/ViewFile?fpath=FileNews&sname=723943840.pdf&fname=723943840.pdf

Kasikorn Research Center. (2022). *B2C cold-chain logistics business in 2022 expected to grow 15-20% amidst rising costs and intensifying competition* (Current Issue No. 3308).

Kessangk, P. (2016). *Action Research.* Chulalongkorn University Press.

National Statistical Office. (2009). *Thailand Standard Industrial Classification.* Ministry of Digital Economy and Society.

Office of Trade Policy and Strategy. (2023). *Thai Logistics Business Situation, February 2023.* Trade Strengthening Policy Division, Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce.

Ong-Eiam, A., & Wijitvechpaisal, P. (2018). Checking the quality of research instruments. *Thai Journal of Anesthesiology, 44*(1), 36-42.

Pakdeewattanakul, K. (2003). *Information System Compendium.* KTP Comp & Consult.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50. https://doi.org/10.2307/1251430

Pengseng, S., Ritthiboonchai, W., & Tanyong, P. (2022). Factors affecting the selection of freight transportation services by entrepreneurs in Nakhon Pathom Province. *Nakhon Pathom Rajabhat University Academic Journal, 14*(1), 228-241.

Pichayanan, D., & Pattatham, T. (2020). Cold chain management: Developing the cold chain system in Thailand. *Logistics System Development Strategy Division, 4*(1), 1-17.

Raksa, W. (2022). *Service quality influencing consumer satisfaction and perceived value in choosing dog swimming pool services in Bangkok and vicinity* [Master's thesis, Mahidol University]. https://archive.cm.mahidol.ac.th

Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. EPRA International *Journal of Research and Development (IJRD), 4*(2), 38-41.

Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior.* SE-EDUCATION.

Saripan, N. (2019). *Factors affecting the decision to choose freight transport services by wholesale business operators in Khon Kaen Province* [Master's thesis, North-Eastern University].

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Prentice Hall.

Srisa-Ard, B. (2010). *Basic Research* (8th ed.). Suviriyasarn.

Thiamkaew, N. (2018). *A study of satisfaction towards service quality of the Academic Resources Center, Mahasarakham University, academic year 2017.* Academic Resources Center, Mahasarakham University.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302