

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากมุมมองผู้บริโภค

อาทิตย์ คำสีบ*
ดร.จิราพร ชมสวน**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์จากมุมมองผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพิตเวย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พิตเวย์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และโดยอาศัยแนวคิด 7R ซึ่งประกอบไปด้วย Right Quality, Right Quantity, Right Time, Right Price, Right Place, Right Source, Right Service

วิธีวิจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้คือระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ใน Google Forms มาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โดยทั่วไปตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ทั้งนี้มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,000-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์จากมุมมองผู้บริโภค มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญต่อการขนส่งที่มีประสิทธิภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัย เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านความเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา และด้านความสะดวกสบายตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลูกค้าด้านการขนส่ง 7R 1. โดยส่วนใหญ่มีจำนวนการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน 2. ปัญหาด้านการให้บริการและคุณภาพที่พบบ่อยที่สุดได้แก่ การตอบข้อสงสัย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคลหลัก

เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ซ้ำ 3.ความสำคัญที่จะทำให้การส่งสินค้าไม่เกิดความผิดพลาดโดยส่วนใหญ่เห็นว่า การระบุสถานที่ในการจัดส่งสำคัญที่สุด 4.การตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า โดยส่วนใหญ่เห็นว่ามีการได้รับสินค้าตรงตามกำหนด 5.ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การบริการหลังการขายมีความสำคัญสุด 6.ความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 7.ความน่าเชื่อถือในการบริการและการขนส่ง โดยส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในส่วนของการรับประกันสินค้า

1. บทนำ

การแข่งขันในธุรกิจขนส่งมีความรุนแรงมากขึ้น หลายบริษัทจึงมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ ด้านความรู้ เทคโนโลยี เงินทุน และรูปแบบการให้บริการขนส่งที่หลากหลาย ต่างจากบริษัทขนส่งของไทยซึ่งส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 70 จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือ SME's รูปแบบการให้บริการขนส่ง สินค้ากว่าร้อยละ 80 ก็เป็นการขนส่งทางถนน ดังนั้นการขนส่งทางถนนจึง มีผลกระทบโดยตรงกับการขนส่งสินค้าของประเทศ เช่น ประสิทธิภาพในการให้บริการ ปัญหาการจราจรจากการที่มีจำนวนรถยนต์ มากขึ้น ทำให้อาจเกิดความล่าช้าในการขนส่ง เป็นต้น รวมถึงปัญหาทางด้านต้นทุนการขนส่งจากความผันผวนของราคาน้ำมันและพลังงานต่างๆ นอกจากนี้ การปรับตัวดังกล่าวยัง จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งของไทยได้โอกาสจากข้อได้เปรียบทางนโยบายและภูมิศาสตร์ของประเทศ เมื่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสมบูรณ์ ทั้งโอกาสในการเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จากชาติอื่นในอาเซียน การเข้าไปตั้งกิจการในประเทศเพื่อนบ้าน และปริมาณความต้องการบริการด้านโลจิสติกส์ที่เพิ่มมากขึ้นจากขนาดตลาดที่ใหญ่ขึ้น (บุญทรัพย์ พาณิชยการ, 2554)

อย่างไรก็ตาม เมื่อตลาดมีผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ต้องการใช้บริการด้านโลจิสติกส์จึงมีทางเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดประโยชน์จากธุรกิจมากที่สุด ผู้ให้บริการขนส่งจึงต้องพัฒนาและรักษา คุณภาพในการให้บริการเพื่อสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการเป็นฐานในการรักษาลูกค้าเก่า และขยายฐานไปยังลูกค้าใหม่

FITWHEY เป็นเว็บไซต์ e-commerce ที่จัดส่งของเร็ว เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย บริษัทได้ทำการกระจายสินค้าโดยการจัดส่งผ่านบริษัท เอกชนแบบ “ขนส่งด่วนพิเศษ” ซึ่งเรียกได้ว่าพิเศษ ทั้งความไวและบริการ, Order ทุกรายการที่ชำระเงิน แจ้งการชำระเงิน และได้รับการยืนยันผ่าน SMS/Email ก่อน 14:00 น. จะถูกจัดส่งออกในวันเดียวกันและ Order มากกว่า 90% นั้น จะจัดส่งถึงหน้าประตูบ้านท่านภายใน 24 ชั่วโมง

บริษัทต้องการที่จะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการให้บริการ และเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้น

ในอนาคต ทั้งการบริหาร การขนส่ง การพัฒนาบุคลากร อุปกรณ์และรถบรรทุกที่ใช้ในการบริการ เป็นต้น ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคลินค้าของทางบริษัทแห่งนี้ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความคิดเห็นจากมุมมองของผู้บริโภค ในการให้บริการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท พิตเวทย์ จำกัด เพื่อต้องการทราบถึงการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท ซึ่งจะนำมาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต และสามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งรายอื่น ๆ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พิตเวทย์

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

4.1 ด้านการบริหารจัดการ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น
2. เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อในการปรับเปลี่ยนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการให้บริการขนส่งของบริษัทฯ

4.2 ด้านวิชาการ

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับปัจจัยแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้อ้างอิงต่อไป

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตของเนื้อหา : แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์: จากมุมมองผู้บริโภค โดยศึกษาถึงระดับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งและปัจจัยในการให้บริการการขนส่งต่าง ๆ ได้แก่ 7Right (7R) Logistic

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภค/ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล : เริ่มศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2562 ถึง พฤศจิกายน 2562

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา สามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง

- ด้านความปลอดภัย
- ด้านความเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา
- ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ
- ด้านความสะดวกสบาย

6. ระเบียบวิจัย

ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ได้ทำการศึกษา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง : จากมุมมองผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยภายใต้วัตถุประสงค์ในเรื่องดังกล่าว

ตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง : จากมุมมองผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด 7R การให้บริการการขนส่งประกอบด้วยคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีลักษณะของคำถามที่เป็นแบบให้เลือกคำตอบตามความคิดเห็นของตนเอง

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 10 คำถาม ซึ่งมีลักษณะของคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน การแปลความหมาย

5	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	ระดับความคิดเห็นมาก
3	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชายร้อยละ 70.5 % เป็นเพศหญิงร้อยละ 29.5% ตามลำดับ มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุดร้อยละ 50.5% ทั้งนี้มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 67 %ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 27.8 % และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,000-30,000 บาทร้อยละ 44 %

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลูกค้าด้านการขนส่ง 7Right (7R) Logistic

ผู้ตอบแบบสอบถาม : Right Quantity มีจำนวนการสั่งซื้อสินค้าใน 1 เดือนกี่ครั้ง โดยส่วนใหญ่มีจำนวนการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 66.3 % รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.3 % จำนวนการสั่งซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 5.5 % จำนวนการสั่งซื้อ 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 1.5 % น้อยสุดคือ จำนวนการสั่งซื้อ 4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 0.5 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม : Right Quality ปัญหาด้านการให้บริการและคุณภาพที่พบ บ่อยที่สุดได้แก่ การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ช้าร้อยละ 52.5 % รองลงมาคือ รถ ที่ใช้ในการขนส่งไม่เหมาะสมร้อยละ 19 % บรรจุภัณฑ์แตก/บุบร้อยละ 11 % การส่งสินค้าล่าช้า ร้อยละ 11 % น้อยสุดคือ ได้รับสินค้าไม่ครบร้อยละ 6.5 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม : Right Place ความสำคัญที่จะทำให้การส่งสินค้าไม่เกิดความผิดพลาดโดยส่วนใหญ่เห็นว่า การระบุสถานที่ในการจัดส่งสำคัญที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.5 % รองลงมาคือ มีชื่อและเบอร์โทรศัพท์ผู้ติดต่อร้อยละ 28 % น้อยสุดคือ แผนที่การจัดส่งร้อยละ 6.5 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม : Right Place ความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาร้อยละ 69 % รองลงมาคือ คุณภาพสูงราคาร้อยละ 23% น้อยสุดคือ คุณภาพต่ำกว่าราคาร้อยละ 8 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม : Right Time การตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า โดยส่วนใหญ่เห็นว่ามีการได้รับสินค้าตรงตามกำหนดร้อยละ 55.5 % รองลงมาคือ ได้รับสินค้าตรงตาม

กำหนดร้อยละ 22.5 % ได้รับสินค้าเร็วกว่ากำหนดร้อยละ 21.5 % น้อยที่สุดคือ ไม่ได้รับสินค้าร้อยละ 0.5 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม : Right Service ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การบริการหลังการขายมีความสำคัญที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.5 % รองลงมาคือ เปลี่ยนสินค้าได้ร้อยละ 59.5 % สามารถคืนเงินได้ร้อยละ 50.5 % การติดตามการขนส่งกับการลดราคาสินค้าและการขนส่งร้อยละ 48 % การส่งตรงตามเวลาร้อยละ 28.5 % น้อยที่สุดคือ แลกแต้มแทนเงินสดร้อยละ 22.5 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม : Right Source ความน่าเชื่อถือในการบริการและการขนส่ง โดยส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือที่ร้อยละ 89.5 % ไม่มีความน่าเชื่อถืออีกร้อยละ 10.5 % ซึ่งมีความเชื่อถือมากที่สุดในส่วนของการรับประกันสินค้าร้อยละ 70.5 % รองลงมาคือ มีติดตามตามความรวดเร็วในการขนส่งพัสดุสินค้าร้อยละ 41.9 % การรักษาความปลอดภัยข้อมูลและสินค้าร้อยละ 39.7 % สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ร้อยละ 27.4 % น้อยที่สุดคือ ระบบการชำระเงินร้อยละ 20.1 % ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์จากมุมมองผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่มีภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัยเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านความเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เพศต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญของด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อายุต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาต่างกันมีการให้ความสำคัญของด้านความสะดวกสบายแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพต่างกันมีการให้ความสำคัญของด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้ต่างกันมีการให้ความสำคัญของการให้บริการ ด้านความปลอดภัยและด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

8. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ : จากมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพิตเวีย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าผู้หญิงและพบว่าเพศที่ต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศชายจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้หญิงในด้านความปลอดภัยและด้านความน่าเชื่อถือ และไปในทิศทางเดียวกับ Right Quality ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ช้า ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหานี้เป็นจำนวน 210 คน จึงทำให้ต้องการความปลอดภัยรวมถึงการช่วยกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่ต้องการด้วย เพื่อให้สามารถจัดหาและเปรียบเทียบคุณสมบัติได้อย่างถูกต้อง

ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และพบว่าผู้บริโภคที่อายุต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าทุกช่วงอายุมีการให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านใกล้เคียงกันมากจึงทำให้ผลที่ออกมาอธิบายได้ว่าอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งต่างกัน

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และยังพบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายมากกว่าระดับการศึกษาอื่น เช่น ให้บริการส่งตรงตามกำหนด บริการผ่านแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับ Right Time ผู้บริโภคส่วนมากจำนวน 222 คน จะเห็นด้วยว่ามีการส่งสินค้าตรงตามกำหนดหากมีการส่งสินค้ากว่ากำหนดที่ต้องการอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจในการบริการได้

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและยังพบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการให้ระดับความสำคัญในการให้บริการ ด้านความปลอดภัยมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานมีอาชีพค้าปลีกและมีการให้บริการหลังการขาย ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับ Right Service ผู้บริโภคส่วนมากจำนวน 318 คน จะให้ความสำคัญของการบริการหลังการขายสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,000-30,000 บาทและยังพบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการ เช่น มีการบันทึกข้อมูลการจัดส่งเพื่อให้การจัดการด้านการขนส่งมีความถูกต้องสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับ Right Source ผู้บริโภคส่วนมากจำนวน 254 คน จะให้ความสำคัญของการรับประกันสินค้าและควรตรวจสอบซื้อสินค้าจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์จากมุมมองผู้บริโภค มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญต่อการขนส่งที่มีประสิทธิภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัย เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านความเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา และด้านความสะดวกสบาย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเนื่องจากการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมที่จะต้องมีการขนย้ายผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์จึงเห็นว่าเป็นงานบริการที่จำเป็นจะต้องมีความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เช่น การติดตามการขนส่ง และผลิตภัณฑ์ไม่ชำรุดเสียหาย เป็นต้น

ด้านความปลอดภัย ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษชงค์ ภู้อย (2558) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของบริษัท เฟดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของบริษัท เฟดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากรมีความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของบริษัท เฟดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านตรงความต้องการของลูกค้า

ด้านความปลอดภัยกับความรวดเร็วต่อตรงเวลาซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยของ นฤมล บุญกิตติ (2546) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าใน ประเทศ บริษัท รีเจนท์ พอร์เวดดิ้ง เอ็กซ์เพรส จำกัด วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการความพึงพอใจต่อการชดใช้ค่าเสียหายที่ยุติธรรมใน กรณีที่ทรัพย์สินเกิดการชำรุดเสียหายมากที่สุดในด้านความปลอดภัย แต่ไม่สอดคล้องกับในด้านการให้บริการเพราะงานวิจัยกล่าวไว้ว่าการให้บริการของพนักงานไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

9. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ได้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของการให้บริการจนเพื่อจะได้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อจะนำมาพัฒนาการให้บริการและการขนส่ง เช่น การติดตามการขนส่งและร้องเรียนความไม่เหมาะสมในการขนส่งผลิตภัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการการขนส่งผลิตภัณฑ์ : จากมุมมองผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพีตเวย์ ” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.จิราพร ชมสวน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ให้ความรู้ด้านวิชาการ ด้านเทคนิค และข้อคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้ทำการศึกษาฯ ซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการทดสอบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

บทความ

นฤมล บุญกิตติ (2546). แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ บริษัท ธี

เงินท์ ฟอ์เวดดิ้ง เอ็กซ์เพรส จำกัด

นวินดา ตระกูลวงศ์งาม (2551). ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง คอนกรีต

ผสมเสร็จกรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

- ชินภัทร อ่อนนิม. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภุชชงค์ ภู้อย้อย (2558). ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของบริษัท เฟด เดอรัล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากร
- ดวงใจ จันทร์ตาแสง (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ : กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรม ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
- นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ธนวิทย์ ฟองสมุทร (2559). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล

วิทยานิพนธ์

- จิรนนท์ อังคสุทธิพงษ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งทางทะเล กรณีศึกษา : การขนส่งขาออกจากประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์