

การบริการด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่งภายในประเทศ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วันที่รับบทความ: 6 ธันวาคม 2565

วันแก้ไขบทความ: 21 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 23 ธันวาคม 2565

ทิพวรรณ บุญมี¹ ชิตวร ลีละผลิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า และ (2) เพื่อศึกษาระบบการบริหารจัดการของระบบการประกันสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งภายในประเทศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริษัทเอกชน จำนวน 200 ราย สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากบริษัทเอกชน จำนวน 5 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ (1) ด้านการปฏิบัติการ (Operations) (2) การนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการจัดการ (Adoption of Technology) และ (3) บริการจากภัยธรรมชาติ (Services for Natural Disasters)

คำสำคัญ: การประกันสินค้า; ระบบขนส่งภายในประเทศ; การประกันการขนส่ง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 ประเทศไทย, อีเมล: 6324971225@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ ดร., ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 ประเทศไทย, อีเมล: 6324971225@rumail.ru.ac.th



Inland Transit Insurance Service of Inland Cargo Transportation System That Effects to Customer Confident: A Case Study of Bangkok Area

Received: December 6, 2022

Revised: December 21, 2022

Accepted: December 23, 2022

Tippawan Boonmee¹ Chitavorn Leelaplin²

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the service system that affects customer confidence and 2) the management system of the product insurance system that affects customer confidence. The samples used in this research were those who used the domestic transportation system in the Bangkok area consisting of 200 participants in private companies by sampling using a multi-stage random sampling method from 5 private companies in Bangkok area. The tool for data collection was questionnaires. The data Analysis was conducted by using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis.

The research results found that perception of the quality of service of transit insurance service of the inland cargo transportation system affects customer confidence in Bangkok area and was statistically significant at the 0.05 level according to the order of importance as follows; 1. Inaccuracy service 2. Product Service 3. Loss Service and 4. Services for Natural Disasters. When considering each variable, it was found that Product Service and Inaccuracy Service were the variables that influenced the change in the dependent variables with statistical significance at the 0.05 level. The management factor is an important variable that affects the confidence of customers. It was statistically significant at the 0.05 level. The dependent variables which were important variables affecting customer confidence with statistical significance at the 0.05 level were: 1. Operations, 2. Adoption of Technology and 3. Services for Natural Disasters.

Keywords: Inland Insurance; Inland Cargo Transportation System; Transit Insurance

Type of Article: Research Article

¹Student, Master of Business Administration Program in Logistics and Supply Chain Management,
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

282 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand, E-mail: 6324971225@rmail.ru.ac.th

²Lecturer Dr., Master of Business Administration Program in Logistics and Supply Chain Management,
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

282 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand, E-mail: 6324971225@rmail.ru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการเกิดวิกฤตโควิด ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโลจิสติกส์ไทย โดยเฉพาะต่อธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่หยุดชะงัก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าภายในประเทศยังเติบโตได้ดี โดยเฉพาะธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจขนส่งอาหาร ธุรกิจขนส่งพัสดุแบบเร่งด่วน และเมื่อมองไปข้างหน้า อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทยก็มีแนวโน้มเติบโตดี โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องจากวิกฤตโควิด ซึ่งกระตุ้นให้การซื้อขายออนไลน์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเติบโตอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นหลักในตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นบริษัทต่างชาติ โดยเฉพาะบริษัทสัญชาติจีน ขณะที่ผู้ประกอบการไทยทำหน้าที่ได้เพียงเป็นผู้ขนส่ง Last Mile (การขนส่งจากร้านค้าถึงลูกค้าโดยตรง) และต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระนั้นแล้ว ผู้ประกอบการไทยยังสามารถรับมือกับความท้าทายและคว้าโอกาสในการเติบโต (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2564)

นอกจากนี้ ธุรกิจการขนส่งทางบกและธุรกิจรับส่งพัสดุ มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (มีจำนวนธุรกิจเปิดใหม่ รวม 3,666 ราย เติบโตร้อยละ 34.68 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า) โดยเมื่อดูในประเภทธุรกิจย่อย พบว่า จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง (สัดส่วนร้อยละ 51.2) เป็น “ธุรกิจการขนส่งและขนถ่ายสินค้า” เติบโตร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ “ธุรกิจการขนส่งสินค้าอื่น ๆ ทางถนน” ซึ่งรวมการขนส่งพัสดุ การขนย้ายเฟอร์นิเจอร์ การขนส่งสินค้าแห้ง (สัดส่วนร้อยละ 13.9) เติบโตร้อยละ 25.8 และอีกธุรกิจที่มีการเติบโตสูง คือ “ธุรกิจรับส่งเอกสาร/สิ่งของ” ที่มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 20.11 โดยคาดว่าจะมีปัจจัยจากพฤติกรรมการรักษาระยะห่างในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลดการเคลื่อนที่ของบุคคล และผลักดันให้เกิดการเคลื่อนที่ของสินค้าทั้งห่วงโซ่เพิ่มขึ้น สังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจหมวดการขนส่งทางบก ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งสินค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) และธุรกิจประเภทไปรษณีย์และการรับส่งพัสดุภัณฑ์ ที่เป็นการขนส่งสินค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) รวมถึงธุรกิจขนส่งสินค้าขั้นสุดท้าย (Last-Mile Delivery) ที่มีสัดส่วนและการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

ยิ่งไปกว่านั้น การดำเนินธุรกิจประเภทการจัดจำหน่ายสินค้า นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าที่ต้องได้มาตรฐานในทุกชิ้น การจัดส่งสินค้าให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าทั้งแบบปลีกและส่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งอย่าง เพราะสินค้าของคุณที่มีคุณภาพนั้น ยังมีคู่แข่งทางการตลาดซึ่งสามารถเข้าไปแทนที่ต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ความรวดเร็วในการเข้าถึงของลูกค้า และต้องเพียงพอต่อความต้องการของคนหมู่มาก จัดเป็นความสำคัญของการดำเนินกิจการนั้น ๆ องค์กรขนาดใหญ่ในทุกประเทศจึงจัดให้มีศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาค เพื่อความรวดเร็วต่อการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ขึ้นชื่อว่า การสัญจร ต้องมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ ส่งผลต่อการขนส่งสินค้าอย่างมาก ก่อเกิดความล่าช้าหรือเกิดความสูญเสียในสินค้า มูลค่าของสินค้าที่เสียไปในอุบัติเหตุระหว่างการจัดส่งอาจเป็นเพียงเสี้ยวหนึ่งของรายได้ แต่ความน่าเชื่อถือของบริษัทจะลดลง หากเป็นธุรกิจขนาดย่อมมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นต้องตีค่าให้สูงขึ้น เพราะความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้นยังไม่มากพอด้วย ด้วยแนวโน้ม และการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ของประเทศไทย (A.U.S. Insurance Broker, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการบริการด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่งภายในประเทศที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การที่บริษัทขนส่งสินค้าในประเทศไทยมีการหาประกันภัยที่ครอบคลุมและคุ้มครองสินค้า ทำให้ลูกค้าอุ่นใจในระดับหนึ่งได้ว่าจะสามารถชดเชยค่าความเสียหายต่อสัญญาได้แบบไม่เจ็บตัวมาก เพราะอุบัติเหตุระหว่างการจัดส่งสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ ควรหาทางป้องกันมูลค่าความเสียหายที่ต้อง

แบกรับ นอกจากนี้จะอ่อนใจในเรื่องของการชดใช้ค่าเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง ลูกค้ำก็อ่อนใจเช่นกัน เพราะเชื่อว่าการมีประกันภัยต่อสินค้าเป็นการป้องกันตัวขั้นแรก ซึ่งช่วยลดความเสียหายในระดับหนึ่ง และเป็นการดูแลเอาใจใส่ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม (A.U.S. Insurance Broker, 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า
2. ศึกษากระบวนการบริหารจัดการของระบบการประกันสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่งสินค้าภายในประเทศ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งบริษัทเอกชนภายในประเทศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ธุรกิจสามารถพัฒนาธุรกิจด้านการรับประกันการขนส่งสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
2. ได้ทราบถึงการรับประกันการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลข้อมูลที่ได้มา สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการรับประกันการขนส่งสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
4. นำผลวิจัยที่ได้มา เป็นแนวทางให้กับการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการให้บริการ

วัลดา บินซาเวิน (2543, หน้า 9) กล่าวว่า การบริการเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านการบริการ ลักษณะที่ผู้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จนั้นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการด้านการสูญเสีย

สุรินทร์ วิวัฒน์วานิช (2550) กล่าวว่า หลักส่วนได้เสียในการประกันภัย (Insurable Interest) ได้แก่ (1) ผู้ที่จะเอาประกันภัยต้องมีส่วนได้เสียในวัตถุหรือเหตุที่เอาประกันภัย ไม่เช่นนั้นแล้ว การประกันภัยนั้นไม่มีผลบังคับตาม

กฎหมาย (ปปพ.ม. 863) (2) หากไม่มีส่วนได้เสียจะทำให้สัญญาประกันภัยนี้กลายเป็นการพนันและอาจเกิดการทุจริตจงใจทำให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหาย (3) ผู้ที่จะเอาประกันภัยต้องมีส่วนได้เสียในวัตถุหรือเหตุที่เอาประกันภัยในขณะที่ทำสัญญาประกันภัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการด้านความไม่ถูกต้อง

Ghobadian, Speller, and Jones (1994) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพมีผลต่อทุกส่วนของธุรกิจมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก ยังมีการแข่งขันอย่างสูงในด้านการบริการ ทำให้บริษัทต่าง ๆ ในด้านบริการ ต้องพัฒนาและควบคุมคุณภาพเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการบริหารการจัดการ

ทฤษฎี POCCC ของ อองรี ฟาโยล (Henri Fayol) เป็นแนวคิดการบริหารจัดการเชิงปฏิบัติการที่คิดค้นขึ้นเพื่อรองรับการทำงานกับคนหมู่มาก แต่ก็สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับขนาดองค์กร จำนวนคน และประเภทของธุรกิจด้วยเช่นกัน เพราะหลักการนี้มีความเป็นสากลที่ปรับใช้ได้กับทุกสายงานและสาขาอาชีพ ถึงแม้หลักการนี้จะ เป็นหลักการที่เกิดขึ้นมานานแล้วแต่หัวใจของหลักการบริหารจัดการนี้ยังคงมีประโยชน์และใช้ได้ดีสำหรับในยุคปัจจุบันด้วย ซึ่งหลายองค์กรก็ได้นำเอา POCCC ไปประยุกต์ใช้เป็นหลักการในการบริหารองค์กรของตนได้อย่างประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการบริหารการด้านเอกสาร

ทิพวรรณ วอทอง, นลินี เลหาชัยบุญ และบุศรินทร์ จิตรอำพัน (2539) ได้กล่าวถึง การพัฒนาระบบการจัดการเอกสาร (Document Management System) โดยปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเพราะคอมพิวเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการในการปฏิบัติงานหลาย ๆ ด้าน เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ฯลฯ อีกทั้งยังสามารถใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจสำหรับปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นและพยายามหาแนวในการแก้ไข คือ การจัดเก็บเอกสาร การส่งเอกสาร รวมทั้งการค้นหาเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการบริหารการด้านการปฏิบัติการ

จันรรจ์ บุญศิริ (2543) กล่าวไว้ว่า การปฏิบัติงาน คือ ความรู้สึกที่ดีต่อการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความขยัน ความกระตือรือร้น เต็มใจในการทำงาน มีความสุขในการทำงาน แต่ความรู้สึกดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการบริหารการนำเทคโนโลยีเข้ามามีการใช้การบริหารการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2550) ให้ความหมายว่า (Information Technology--IT) หรือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies - ICT) ที่หลัก ๆ ประกอบด้วย (1) เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ และ (2) เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่รวมเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในกระบวนการจัดหาและทำให้แพร่หลายของสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียงภาพเคลื่อนไหว ตัวเลข ข้อความหรือตัวอักษร เพื่อสร้างความแม่นยำ ความถูกต้อง และความรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ทันต่อการใช้ประโยชน์

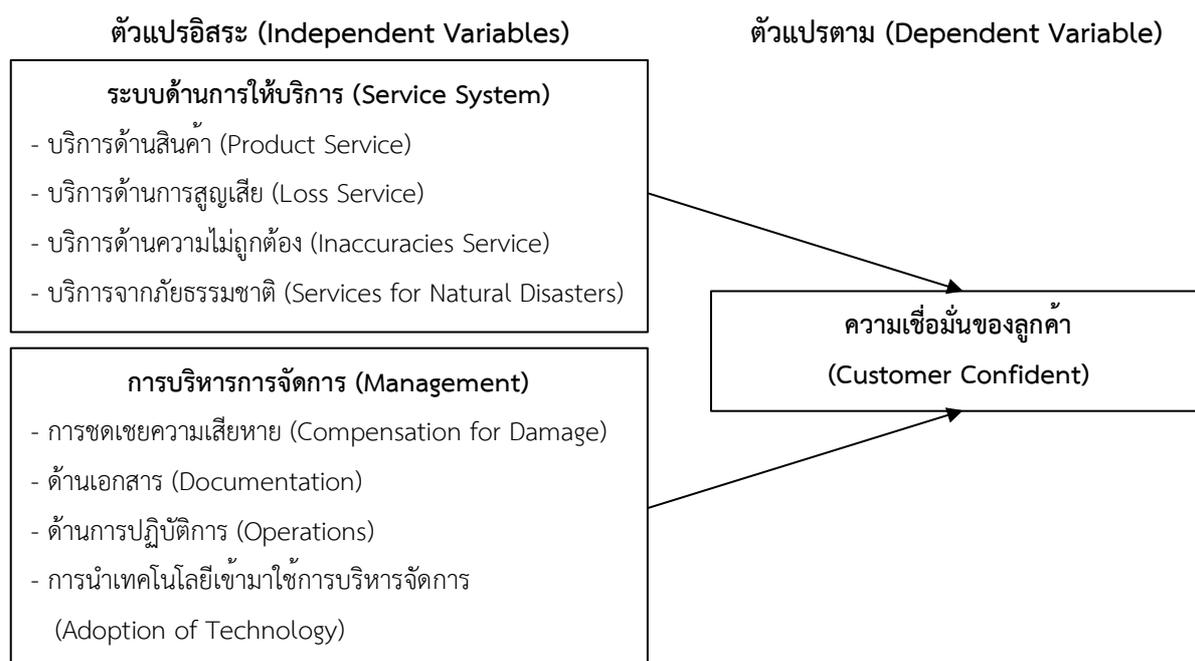
ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้านามาก่อน ก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป โดยที่ Crosby, Evans, and Cowles (1990, pp. 355-366) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากความรูสึกทางจิตใจ ส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีระ คงคาวิฑูร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินความสำคัญของพฤติกรรม ความพึงพอใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรณีผู้มีประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดนครสวรรค์” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภครายย่อย ที่มีประกัน ภัยรถยนต์อยู่ก่อนแล้ว มีความรู้ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเกี่ยวกับช่องทางการซื้อประกัน ผ่านตัวแทนประกันภัย มีความรู้ในระดับ ปานกลางค่อนข้างสูงเกี่ยวกับความ คุ่มครองค่ารักษาพยาบาลการสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุและประโยชน์จากการประกัน ภัยอุบัติเหตุ ส่วนบุคคล มีความรู้ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการรับทราบข่าวสารจากการโฆษณา การ รับทราบเกี่ยวกับช่องทางการซื้อประกันภัยผ่านธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ มีความรู้ ว่า สามารถหา ซื้อประกันภัยจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทางออนไลน์ (เว็บไซต์) และจากการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระบบการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและเพื่อศึกษาระบบการบริหารจัดการของระบบการประกันสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่งภายในประเทศในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งบริษัทเอกชนภายในประเทศในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 4,354,773 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งบริษัทเอกชนภายในประเทศในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่สุ่มมาเป็นตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากบริษัทขนส่งเอกชนจำนวน 5 บริษัท

ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ระบบด้านการให้บริการ (Service System)

- บริการด้านสินค้า (Product service)
- บริการด้านการสูญเสีย (Loss Service)
- บริการด้านความไม่ถูกต้อง (Inaccuracies Service)
- บริการจากภัยธรรมชาติ (Services for Natural Disasters)

1.2 การบริหารการจัดการ (Management)

- การชดเชยความเสียหาย (Compensation for Damage)
- ด้านเอกสาร (Documentation)
- ด้านการปฏิบัติการ (Operations)
- การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้การบริหารการจัดการ (Adoption of Technology)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความเชื่อมั่นของลูกค้า (Customer Confidence)

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว



ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการให้บริการด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่งภายในประเทศ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการบริหารการจัดการบริการด้านการประกันสินค้า ของระบบขนส่งภายในประเทศ ทางด้านการจัดการข้อมูลเอกสาร ระบบเทคโนโลยี รวมถึงบุคลากรผู้บริการโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความเชื่อมั่นของลูกค้า ด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่งภายในประเทศ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale

แบบสอบถามมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามตัวแปร แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence--IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามตัวแปร พบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรเท่ากับ 0.89 จะเห็นได้ว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเป็นเพศชายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไป มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ และรองผู้จัดการ มีจำนวนเท่ากัน คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001- 30,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมามีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการบริการด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่งภายในประเทศตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

วัตถุประสงค์ ที่ 1 เพื่อศึกษาระบบการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่งภายในประเทศ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ (1) บริการด้านความไม่ถูกต้อง (Inaccuracies Service) (2) บริการด้านสินค้า (Product Service) (3) บริการด้านการสูญเสีย (Loss

Service) และ (4) บริการจากภัยธรรมชาติ (Services for Natural Disasters) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า บริการด้านสินค้า (Product Service) และ บริการด้านความไม่ถูกต้อง (Inaccuracies Service) เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ ที่ 2 เพื่อศึกษาระบบการบริหารจัดการของระบบการประกันสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริหารจัดการการประกันสินค้าของระบบขนส่งภายในประเทศ ส่งผลต่อความ เชื่อมั่นของลูกค้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ (1) ด้านการปฏิบัติการ (Operations) (2) การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้การบริหารจัดการ (Adoption of Technology) (3) การชดเชยความเสียหาย (Compensation for Damage) และ (4) ด้านเอกสาร (Documentation) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ด้านการปฏิบัติการ (Operations) และ การนำ เทคโนโลยีเข้ามาใช้การบริหารจัดการ (Adoption of Technology) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ระบบการบริหารจัดการของระบบการประกันสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
บริการจากภัยธรรมชาติ (Services for Natural Disasters)	-0.134	0.061	-0.175	-2.213	0.028
ด้านการปฏิบัติการ (Operations)	0.463	0.080	0.470	5.801	0.000
การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้การบริหารจัดการ (Adoption of Technology)	0.338	0.073	0.340	4.646	0.000

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาภาพรวมของตัวแปรย่อยทั้ง 8 ตัวแปร พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ และการบริหารด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่งภายในประเทศส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร สามารถทำนายระดับความพึงพอใจการใช้บริการด้านการประกันสินค้าของระบบขนส่ง ภายในประเทศได้ร้อยละ 71.8 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้การบริหาร การจัดการ (Adoption of Technology) ด้านการปฏิบัติการ (Operations) และบริการจากภัยธรรมชาติ (Services for Natural disasters) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ตัวแปรหลักด้านการบริหารจัดการ จึงเป็นองค์ความรู้หลักที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ตัวแปรหลักด้านการบริหารจัดการ (Management) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นเรื่องหลักในการ เริ่มต้นพัฒนาธุรกิจ ของระบบขนส่งภายในประเทศ ด้านการประกันสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า มีตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปร



สำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ คือ (1) ด้านการปฏิบัติการ (Operations) (2) การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้การบริหารจัดการ (Adoption of Technology) และ (3) บริการจากภัยธรรมชาติ (Services for Natural Disasters)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงระบบด้านการประกันสินค้า ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ และการบริหารงานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป
2. จากการทำวิจัยครั้งนี้ได้รับประโยชน์ต่อสังคม คือ มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน จากการนำผลการศึกษาไปเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการแข่งขัน
3. จากการทำวิจัยครั้งนี้ได้รับประโยชน์ ต่อประเทศชาติ คือ ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่ดี ส่งผลต่อรายได้ กำไร และการจ้างงานของผู้ประกอบการ อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัว รัฐสามารถเก็บเงินภาษีจากรัฐกิจไปพัฒนาประเทศได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กับ ความภักดีต่อตราสินค้า ของธนาคารพาณิชย์ไทยในประเทศไทย*. ศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ-บัณฑิตย์.
- จำนรรจ์ บุญศิริ. (2543). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของอาจารย์พยาบาลในวิทยาลัยพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพวรรณ วอทอง, นลินี เลหาชัยบุญย์ และบุศรินทร์ จิตรอำพัน. (2539). *ระบบการจัดการเอกสาร*. โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พีระ คงคาวิฑูร. (2558). *การประเมินความสำคัญของพฤติกรรม ความพึงพอใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อระดับความ ต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรณีผู้มีประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดนครสวรรค์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2550). *บทที่ 8 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. ค้นจาก <http://dusitthost.dusit.ac.th/~librarian/it107/C1.html>
- วัลดา บินชาเว็น. (2543). *ความพึงพอใจของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียนหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *จับชีพจรโลจิสติกส์ไทย ฉบับเดือนมกราคม*. ค้นจาก <http://www.tpsa.moc.go.th/th/node/11480>
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2564). *ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย*. ค้นจาก https://www.bot.or.th/ThaiResearchAndPublications/articles/Pages/Article_25Dec2021.aspx



- สุรินทร์ วิวัฒน์วานิช. (2550). *หลักเกณฑ์ในการทำสัญญาประกันภัย*. ค้นจาก http://www.geocities.ws/cu_year3/tip1.doc
- A.U.S. Insurance Broker. (2565). *การประกันภัย*. ค้นจาก http://www.aus.co.th/ประกันภัยขนส่ง/?gclid=EAlalQobChMIu8eA5NmL9wIV8JNmAh0TxAvDEAMYASAAEgL7RvD_BwE
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality, concepts, and models. *International Journal of Quality*, 11, 43-66.