



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISIONS WHO CHOSE TO USE EXPRESS  
DELIVERY IN BANGKOK

ฐาปนีย์ แก้วเสนห์โน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISIONS WHO CHOSE TO USE EXPRESS  
DELIVERY IN BANGKOK



TAPANEE KEAWSANENANI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

ฐานันท์ แก้วเสนห์ใน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริวง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ฐาปนี แก้วเสน่ห์ใน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้ทำการศึกษาและทำวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยจากการวิเคราะห์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน

Title	FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISIONS WHO CHOSE TO USE EXPRESS DELIVERY IN BANGKOK
Author	TAPANEE KEAWSANENANI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

This research indicates the factors influencing the decisions of customers in choosing to use express delivery services in the Bangkok metropolitan area. The purpose is to study the demographic factors, the marketing mix of the 7P's and service quality. Moreover, this study was quantitative research, consisting of survey research with 400 questionnaires to collect the data for performing regression analysis of the relevant factors. As a result of studying the sample group, people who chose to express delivery were female and accounted for 56.50%. Most of them were aged 21 to 30, which was 61.80% of the group. Furthermore, 64% of them had at least a Bachelor's degree or equivalent. Most were office workers and had an average income of 15,001 to 30,000 Baht, accounting for 54.30% and 38.00%, respectively. From a demographic perspective, choosing to use express delivery services among consumers in the Bangkok metropolitan area were not different at a statistically significant level of 0.05. The analysis of the 7P's of the marketing mix, consisting of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, showing the relationship between the 7P's of the marketing mix and the decisions of customers in in the Bangkok metropolitan area to use express delivery in the Bangkok metropolitan area with a significance level of 0.05. An analysis of the factors of service quality included reliability, responsiveness and empathy, reveals that these factors had a relationship with the decisions of consumers in the Bangkok metropolitan area to use an express delivery service, with a statistical significance of 0.05.

Keyword : 7P's marketing mix Service quality Decision making Express delivery

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เนื่องจากได้รับความกรุณา จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนให้คำชี้แนะข้อบกพร่อง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีสมบูรณ์ และความถูกต้องครบถ้วน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง ที่ให้เกียรติเป็นประธานในการสอบ รวมถึง อาจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ ที่เข้าร่วมเป็นกรรมการ โดยทั้งสองท่านได้ให้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่สั่งสอน และให้วิชาความรู้พร้อมทั้งประสบการณ์ต่างๆ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความสำคัญ และความร่วมมือ สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อสมัย และคุณแม่มานิตา แก้วเสนห์ใน ที่เลี้ยงดู อบรม สั่งสอน มอบโอกาสทางการศึกษาที่เป็นวิชาความรู้ติดตัว และให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเพื่อนร่วมรุ่น ทุกๆท่าน ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งใจ พยายามทุ่มเท ในการศึกษาค้นคว้า และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ฐานันท์ แก้วเสนห์ใน

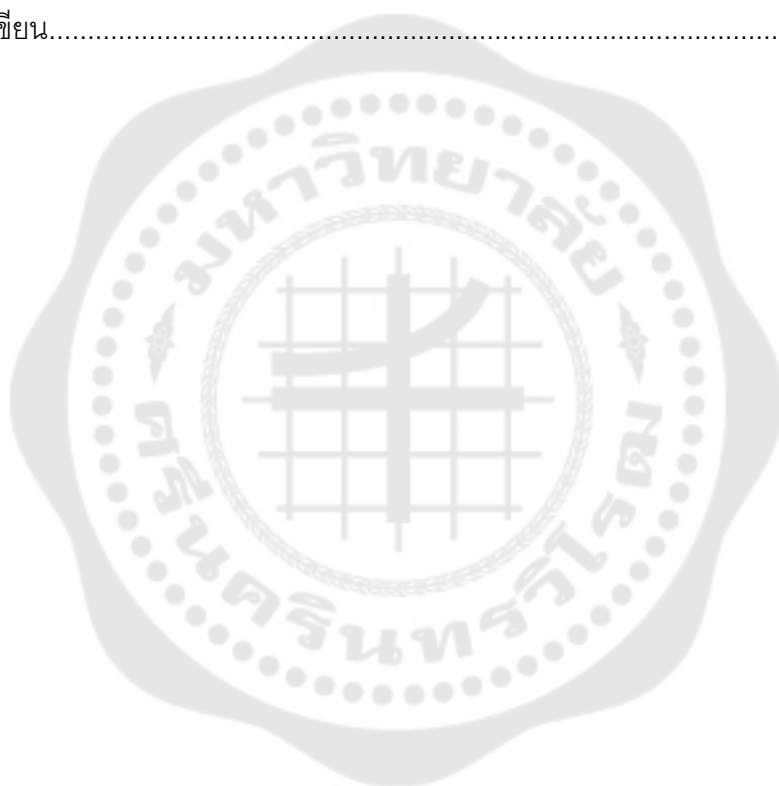
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา .....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	21



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการส่งสินค้าแบบด่วน (Express) .....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	34
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	44
การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	88
สังเขปการศึกษาวิจัย .....	88
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	88
ความสำคัญของ การวิจัย .....	88
สมมติฐานในการวิจัย .....	89
วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผลการศึกษา .....	104

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม .....	114
ภาคผนวก.....	118
เรื่อง : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า แบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร .....	119
ประวัติผู้เขียน.....	127



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง .....	6
ตาราง 2 แสดงผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่ง .....	30
ตาราง 3 แสดงปริมาณงานบริการขนส่งสินค้าในประเทศ .....	31
ตาราง 4 แสดงสัดส่วนจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยสูงสุด 10 อันดับในเขต กรุงเทพมหานคร .....	37
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One- Way ANOVA) .....	50
ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน .....	57
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวม .....	59
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้าน .....	60
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวม .....	66
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้าน .....	67
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวม .....	69
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้าน .....	70
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ .....	74

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	75
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test .....	76
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	77
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	78
ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร .....	79
ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร .....	82
ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ภาพรวมตลาด E-Commerce ในไทย.....	1
ภาพประกอบ 2 ภาพรวมมูลค่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ.....	2
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	11
ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	18
ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ .....	26



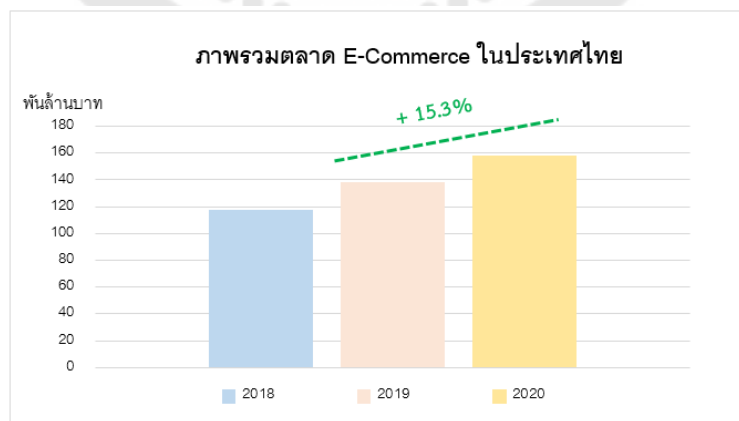
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันเราได้ก้าวเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ระบบเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ทำให้กิจกรรมในชีวิตประจำวันเกิดความสะดวกรวดเร็ว และง่าย เพียงแค่เรามีสมาร์ทโฟนเครื่องเดียว ก็สามารถทำให้เข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการซื้อขายสินค้า หรือบริการ ได้ทั่วโลก นอกจากนี้การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง การชำระค่าบริการผ่าน E-payment / Internet Banking และระบบการขนส่งสินค้า จึงเข้ามาช่วยทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

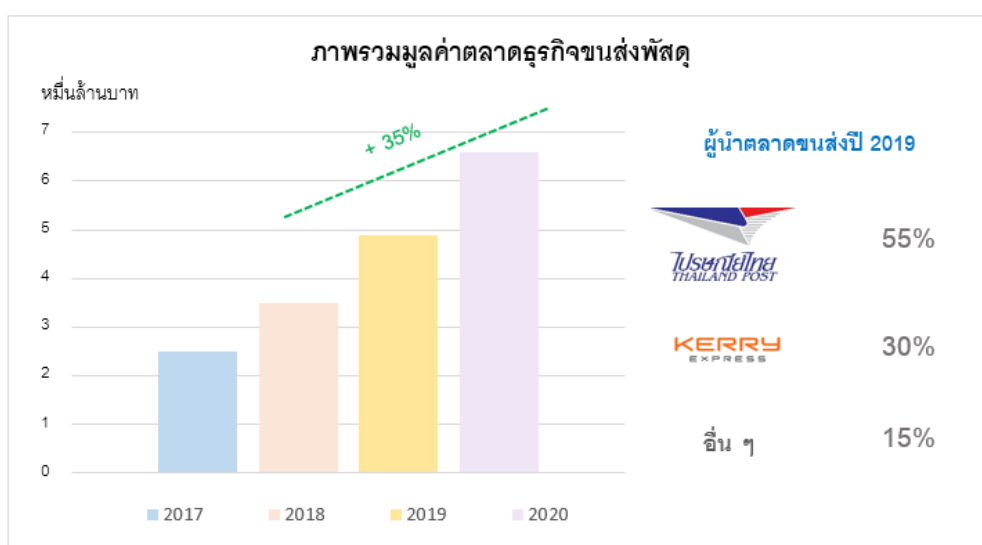
ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจโดยการซื้อขายสินค้า หรือโฆษณาธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ระบบอินเทอร์เน็ต โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถสื่อสารผ่านทางข้อความ เสียง ภาพ และคลิปวีดีโอ ในการช่วยทำธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถเชื่อมโยงผู้ซื้อ และผู้ขายเข้าด้วยกัน ทั้งในรูปแบบของ B2C (Business-to-Consumer) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก คือ การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายปลีก กับผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต และ C2C (Consumer to Consumer) ผู้บริโภคกับอีคอมเมิร์ซในปี 2563 มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 15.3% หรือ 159 พันล้านบาท



ภาพประกอบ 1 ภาพรวมตลาด E-Commerce ในไทย

ที่มา : <https://www.etda.or.th/th/>

มีการคาดการณ์ว่าในปี 2563 รูปแบบ B2C จะมีการเติบโตขึ้น 28.89% จากเดิม ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ แบบ B2C ทั่วโลกที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 20% และมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ รูปแบบ C2C เติบโตขึ้นกว่า 40% จะเห็นได้ว่าการที่มูลค่าอีคอมเมิร์ซมีอัตราการขยายตัวโดยเฉพาะในรูปแบบของ C2C อันสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ปริมาณการขนส่งสินค้าจากผู้ขายสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้า (โลจิสติกส์) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเช่นกัน



ภาพประกอบ 2 ภาพรวมมูลค่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ

ที่มา : <https://marketeeronline.co/>

ในปี 2562 มูลค่าตลาดการรับส่งสินค้ามีมูลค่าสูงถึง 200,000 ล้านบาท หากแยกเฉพาะการจัดส่งสินค้าด่วน แบบถึงมือผู้รับภายใน 1-3 วัน นั้นมีมูลค่าตลาดสูงถึง 49,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 66,000 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้น 35% จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ในช่วง 2-3ปี ที่ผ่านมามีการแข่งขันกันเพื่อการเป็นผู้นำในตลาดการให้บริการขนส่งสินค้า ทั้งของผู้ประกอบการรายเก่า อย่างไปรษณีย์ไทย และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะต่างชาติ เช่น Kerry Express จากฮ่องกง, DHL จากเยอรมนี, SCG Express เป็นการร่วมมือเอสซีจี และ Yamato ประเทศญี่ปุ่น, Flash Express และ Best Express ได้รับ

เงินทุนสนับสนุนจาก Alibaba (Team, 2562) เป็นต้น หรือผู้ประกอบการภายในประเทศ เช่น Ninja van, Best logistics และ Nim Express เป็นต้น

จากจำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาแข่งขันในตลาดการขนส่งสินค้าแบบด่วน ในปัจจุบันถือได้ว่าธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้านี้เริ่มก้าวเข้าสู่ช่วงแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำจุดแข็ง และกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนักระยะเวลาในการจัดส่ง การขยายพื้นที่การให้บริการจัดส่งสินค้าให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค การรับประกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับการขนส่งสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ด้านราคา เช่น การปรับลดอัตราค่าบริการขนส่งสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภค ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขยายจำนวนสาขา ให้บริการรับ-ส่งพัสดุให้ครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภค สถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก ที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการให้บริการที่ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การให้บริการ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย การใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ด้านบุคคล เช่น พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยพร้อมให้บริการอยู่เสมอ สามารถตอบคำถาม หรือแนะนำการให้บริการแก่ผู้บริโภค ด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีดังุดที่อยากเข้ามาใช้บริการ ด้านกระบวนการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความวุ่นวายสับสน มีกระบวนการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นหากมีข้อผิดพลาดในการขนส่ง มีระบบการติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคทำการตรวจสอบ เพื่อให้เป็นผู้นำทางการตลาด เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในการให้บริการขนส่งสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็น และตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้ากับตนเอง

นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เนื่องจากคุณภาพการให้บริการนั้นถือเป็นสิ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการ หากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ พึงพอใจ หรือการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีที่สุด และเหนือคู่แข่งในการให้บริการ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสิ่งนี้จะการันตีได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้ากับตน



จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเล็งเห็นว่าหากสามารถทราบ และเข้าใจสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ความสำคัญของการวิจัย**

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญของการวิจัยดังนี้

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา วางแผนธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

#### **ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงต้องใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ของทาโร ยามาเน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

วิธีการสุ่มในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรผู้ที่พักอาศัยสูงสุด 10 อันดับ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่

1. เขตสายไหม	จำนวนประชากร	206,278 คน
2. เขตคลองสามวา	จำนวนประชากร	202,094 คน
3. เขตบางแค	จำนวนประชากร	193,491 คน
4. เขตบางเขน	จำนวนประชากร	189,000 คน
5. เขตบางขุนเทียน	จำนวนประชากร	185,824 คน
6. เขตประเวศ	จำนวนประชากร	180,769 คน
7. เขตลาดกระบัง	จำนวนประชากร	177,769 คน
8. เขตหนองจอก	จำนวนประชากร	176,022 คน
9. เขตดอนเมือง	จำนวนประชากร	170,021 คน
10. เขตจตุจักร	จำนวนประชากร	156,605 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตดอนเมือง และเขตจตุจักร ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรที่พักอาศัย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$ni = \frac{N}{\sum N / 400}$$

เมื่อ  $N$  แทน จำนวนประชากรแต่ละเขต

$\sum N$	แทน	จำนวนรวมประชากรแต่ละเขต
400	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
$ni$	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad ni = \frac{206,278}{1,837,873/400}$$

$$= 44.89 \text{ คน (แทนค่าสูตรจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน}$$

ประชากรที่พักอาศัยสูงสุด 10 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร)

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	สายไหม	206,278	45
2	คลองสามวา	202,094	44
3	บางแค	193,491	42
4	บางเขน	189,000	41
5	บางขุนเทียน	185,824	40
6	ประเวศ	180,769	39
7	ลาดกระบัง	177,769	39
8	หนองจอก	176,022	38
9	ดอนเมือง	170,021	37
10	จตุจักร	156,605	34
	รวม	1,837,873	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ตามความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลของแต่ละเขตในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งได้ดังนี้

## 1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

### 1.1.1 ประชากรศาสตร์

#### 1.1.1.1 เพศ

1.1.1.1.1 ชาย

1.1.1.1.2 หญิง

#### 1.1.1.2 อายุ

1.1.1.2.1 15 – 25 ปี

1.1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.1.2.4 46 – 55 ปี

1.1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

#### 1.1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.1.3.3 ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า

1.1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

#### 1.1.1.4 อาชีพ

1.1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 1.1.1.5 รายได้

1.1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.1.5.4 45,001 – 60,000 บาท

1.1.1.5.5 60,000 บาทขึ้นไป

## 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 คุณภาพการบริการ

1.3.1 ด้านความเชื่อถือได้

1.3.2 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.3.3 ด้านการรู้จัก และเข้าใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ

2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีนิยามศัพท์เฉพาะของการศึกษาดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในการใช้บริการ และสามารถบ่งบอกความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ หรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนจะได้รับ ในด้านระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับในสภาพสมบูรณ์ จำนวนครบถ้วน และมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าที่จะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งสินค้า

3.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการจะจ่ายไปเพื่อให้ได้รับการบริการขนส่งสินค้าแบบด่วน โดยผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงความเหมาะสม ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ การแจ้งรายละเอียดราคาค่าบริการขนส่งที่ชัดเจน และราคาค่าบริการที่จูงใจ

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของสาขารับบริการขนส่งสินค้า ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก และช่องทางกรให้บริการให้บริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน การใช้แบนด์แอมบาสเดอร์ และการร่วมมือกับพันธมิตร

3.5 ด้านบุคคล หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองให้บริการ การให้ข้อมูลคำแนะนำ ความเอาใจใส่ การแต่งกาย และความมีมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ

3.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสาขาที่ให้บริการรับสินค้า ทั้งภายใน และภายนอก การออกแบบตกแต่ง บรรยากาศ การจัดสรรพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่บริการกับผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ตั้งแต่ต้นที่รับบริการ จนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ให้ได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน การทำงานอย่างเป็นระบบ

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคาดหวังต่อการบริการ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านความเชื่อถือได้ หมายถึง ความถูกต้อง แม่นยำ มีมาตรฐานในการให้บริการ และสามารถตรวจสอบกระบวนการให้บริการจัดส่งสินค้าแบบด่วน

4.2 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การจัดสรรรูปแบบการให้บริการที่ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนได้รับการบริการที่ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว

4.3 ด้านการรู้จัก และเข้าใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ ความสนใจ การสื่อสารที่พนักงานมีต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

5.1 การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน

5.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของผู้ให้บริการ

5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยทำการพิจารณาจากข้อมูล ที่ได้นำมาจัดเกณฑ์ พร้อมทั้งประเมินทางเลือกได้ว่า สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้เลือกบริการขนส่งสินค้าแบบด่วน กับผู้ให้บริการที่ได้ทำการประเมินทางเลือกไว้

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

6. ขนส่งสินค้าแบบด่วน หมายถึง การส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยจะใช้เวลาเพียง 1-3 วันในการจัดส่งให้ถึงมือผู้รับสินค้าปลายทาง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าแบบด่วน (Express)
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มาจากรากศัพท์ภาษากรีก Deme เท่ากับ People มีความหมายว่า ประชากร หรือประชาชน Graphy เท่ากับ description หรือ Study มีความหมายว่า การศึกษา หรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดของโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของประภฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2550) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร โดย คำว่า ขนาด มีความหมายว่า จำนวนหน่วยในการนับประชากร ตัวอย่างเช่น จำนวนคนซึ่งในที่นี้ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด มีขนาดใหญ่ หรือมีขนาดเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต
2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย มีความหมายถึงการจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนดฉะนั้นในที่นี้จึงได้ศึกษาว่า ประชากรได้กระจายออกตามลักษณะภูมิศาสตร์ หรือเขต

ที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาคจังหวัดชนบทในเมืองอะไร เป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าวนั้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในที่นี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้น หรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วนการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิดการตายและการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศ และอายุฉะนั้นในที่นี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิดการตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวนี้มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะสามารถบ่งบอกถึงความเกี่ยวพัน กับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ และขนาดครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นลักษณะสำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยจะช่วยในการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

เพศ (Sex) คือตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ โดยนักการตลาดจะต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ศึกษาค้นคว้าความต้องการทางการตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) ทั้ง 3 ส่วนนี้ นับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย และมีอำนาจซื้อสูง แต่กลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้แล้ว ในด้านการศึกษา และอาชีพ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุ และผล ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานในระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ หรือผลตอบแทนต่ำ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

เพศ หรือความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งข่าวสาร และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งข่าวสาร และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่เป็นแบบเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์เป็นหลัก และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นแบบอนุรักษนิยม โดยยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้อย่างกว้างขวาง และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เหล่านี้เป็นตัวแปร

สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าอุปโภค และบริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก หรือ 4P คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีการเพิ่มปัจจัยเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อนำทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้มารวมกันจะทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ เป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ หากมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างดีจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

โบน และเคิร์ส (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงปัจจัยทางกายภาพที่ควบคุมได้ และกิจการจะต้องใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้อง 4 ส่วนดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ส่วน ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้วางไว้) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2013) กูรูด้านการตลาดชั้นนำระดับโลกแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) ได้อธิบายแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 8 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการค้าบริการ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคาและในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่

เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดด้านการขาย (The Selling Concept) การขายที่ดีจะต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก สินค้าที่ขายได้ช้า หรือสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การขายแบบเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้าที่มีความเฉื่อยในการซื้อหรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการในซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเกลี้ยกล่อมให้เกิดการซื้อและเชื่อว่าบริษัทจะมีเครื่องมือการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อบริษัทที่มีการนำแนวความคิดนี้ไปใช้ ตัวอย่างเช่น บริษัท Coca-Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวความคิดนี้ใช้ได้กับสินค้าที่ผู้คนโดยทั่วไปไม่ได้แสวงซื้อ หรือไม่คิดจะซื้อได้แก่ ประกันชีวิต สารานุกรม อุตสาหกรรมเหล่านี้มีเทคนิคการขายที่หลากหลาย ที่จะทำให้นักค้าเชื่อถือในประโยชน์และผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้แนวคิดนี้ยังใช้ได้กับกิจการที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรได้แก่การบริจาคเงินเพื่อการศึกษา การหาเงินเข้าพรรคการเมือง ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้แนวคิดนี้เพื่อผลิตสินค้ามากจนล้น เป็นการผลิตเพื่อขาย ไม่ได้ผลิตตามที่ต้องการแต่ในยุคเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม ธุรกิจต่าง ๆ ต้องแย่งชิงลูกค้ากัน มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์โดยผู้ขายแต่ละรายพยายามขายสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา ผลก็คือ สังคมมองการตลาดว่า หมายถึงการขาย และการโฆษณากันอย่างดุเดือด

5. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์

6. แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้นมีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้น เริ่มต้นจากการตรวจสอบหาความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการ โดยการพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมี



ประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังต้องประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

7. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) แนวคิดทางด้านลูกค้านี้ จะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัว หรือส่วนบุคคล เฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท หรือตราสินค้า ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้รับให้มีความยั่งยืนตลอดไป ถ้าเป็นไปได้

8. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น โดยตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการ ตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าคู่แข่ง โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัท ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของมวลชน

คอตเลอร์ มีความเชื่อมั่นพื้นฐานว่า ลักษณะงานทางการตลาดนั้น ไม่ควรจะมีมุ่งไปที่แนวคิดการขายมากเกินไป หรือเน้นแต่ด้านการขาย แต่ควรเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขาย กล่าวคือ บทบาททางการตลาดที่แท้จริงนั้น คือ การผลักดันกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจ และเปลี่ยนวิถีคิด 49 จากที่เคยมีความคิดว่า เมื่อมีคนได้ก็ย่อมมีคนเสีย (zero-thinking) เปลี่ยนมาเป็นทุกคนมีแต่ได้



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองของความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผลประโยชน์ต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ซึ่งในงานด้านการบริการนั้น จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ แต่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน หากองค์กรต้องการตั้งราคาสูง ย่อมตามมาด้วยการพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี รู้ความต้องการของลูกค้า เพื่อจะตอบสนองด้วยความผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม แล้วราคาที่เหมาะสม หรือราคาที่คุณค่าสามารถยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่ายตามมาด้วย

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของจุดจำหน่ายสินค้า หรือจุดให้บริการ ท่าเลที่ไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานขององค์กร แต่ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย และง่ายต่อการเข้าถึงเพื่อใช้บริการ สถานที่ที่ไกล หรือเดินทางลำบากจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ตัดโอกาสทางธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีทางเลือกอีกมากมาย จึงทำให้ไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะยินยอมเสียสละเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า หรือรับบริการในสถานที่ที่ตนไม่สะดวก อีกทั้งยังรวมถึงช่องทางอื่น ๆ ในการเข้าถึงสินค้า หรือบริการ เช่น การหาข้อมูลรายละเอียดการให้บริการขนส่งสินค้าผ่านทาง Online เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การสื่อสารนี้จะมีเครื่องมือทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่



1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ไซเนล มีเดีย หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือบริการและเกิดความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่บริษัทต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ อย่างรวดเร็ว และซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าปกติ

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ให้แก่องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้ตัวบุคคลสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้พนักงานขายจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร ส่งสาร และให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นทักษะในการโน้มน้าวมีศิลปะในการพูด โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อการขายเพียงอย่างเดียว หรือเน้นแต่การขายจนมากเกินไป แต่มีการคำนึงถึงการสอดแทรกการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยตรงเข้าไปด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารแบบเจาะจงไปยังเป้าหมายเป็นรายบุคคล เพื่อให้บุคคลนั้นเกิดการตอบสนองอย่างทันที เช่น ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พนักงานในองค์กรถือเป็นตัวการสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการทำให้บริการ ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิมรสชาติ และได้สัมผัส ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการวางแผน จัดระเบียบให้สถานที่นั้นเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สถานที่รับฝากส่งพัสดุ ควรมีป้ายกำกับบอกขั้นตอนการส่งพัสดุ ว่าขั้นตอนแรกควรเริ่มจากอะไร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาครั้งแรกรู้

สามารถใช้บริการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นต้น รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อาจรบกวนผู้บริโภคได้ เช่น แสงที่สว่างเกินไป เสียงบอกลำดับการให้บริการที่ดังเกินไป หรือเสียงไม่ชัดเจนจากระบบเครื่องเสียง และความสะอาดในพื้นที่ให้บริการ เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการให้บริการ หรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ที่มีความรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเข้ารับบริการนี้กับพนักงานคนใดในฝ่ายให้บริการ ก็ควรที่จะได้รับบริการที่มีขั้นตอนเหมือนกัน มีมาตรฐาน ถึงแม้กระบวนการจะมีหลายขั้นตอน แต่องค์กรจะต้องมีการบริหารงานให้กระบวนการนั้น สามารถอำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค มิใช่ยิ่งเพิ่มความลำบากให้แก่ผู้บริโภค

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งหมดนี้จะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการ และสามารถบ่งบอกความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ**

Corral and Brewetor (2015) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นลักษณะของคุณสมบัติ โดยจะสอดคล้องกับข้อกำหนด ความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งที่สามารถชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยให้บริการต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จะเป็นการตอบสนองต่อผู้บริโภคบนพื้นฐานความคาดหวัง

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ถือเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน หรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคมองหวังไว้ว่าจะได้รับการเข้ารับบริการ จากประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับมา

นายิกา เดิดขุนทด (2550) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการสำหรับผู้บริโภคว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของผู้บริโภคกับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามความคาดหวัง สูงกว่า หรือต่ำกว่าความคาดหวังไว้ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยประกอบด้วยแนวคิด ดังต่อไปนี้

Buzzell and Gale (2009) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจ และมีการให้ความสำคัญอย่างมาก โดยมีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลของความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมอง หรือทัศนคติของผู้บริโภค

Lovelock (2011) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่า เป็นการวินิจฉัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงาน การให้บริการของหน่วยงาน สินค้าที่เป็นสิ่งจับต้องได้มีความคงทนสูง หรือบริการมีคุณลักษณะสำคัญ ที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถ แบ่งแยกได้จากการผลิต และการบริโภคได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบ การบริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้งในด้านของเวลา สถานที่ โดยการใช้ให้บริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ เกิดความประทับใจในด้านบวกอยากกลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี

สมิต สัชฌุกร (2556) ได้กล่าวว่าเป็นแนวคิดในการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ หรือบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ประกอบการ หรือบริษัทนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลที่มีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล หรือสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป มีดังนี้

ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำ ก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบเร่ง จึงต้องการความช่วยเหลือ การแสดงออกในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสุข และความพอใจ

ทำด้วยความถูกต้อง การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์จะเป็นการตอบสนองความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

ทำด้วยความเท่าเทียม โดยคนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่า หรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าทำให้แก่คนเดียวอาจก่อให้เกิดความไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก

ทำด้วยความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักกันดีว่าเมื่อมารับบริการจะต้องตอบสนองความต้องการ ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ให้บริการ จึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้บริโภคชื่นใจ

สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคสะสมข้อมูล ความคาดหวัง ไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระบบที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคก็จะมีคามพึงพอใจ ในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองจึงเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่งเวลาใด

ลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ การกำหนดลักษณะสำคัญที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

Parasuraman (2014) ได้กล่าวว่าลักษณะคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค คือ การรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการจะต้องมีการบริการอย่างคงที่ หรืออยู่ในระดับการรับรู้ของผู้บริโภค หรือมากกว่าความคาดหวัง ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยสรุปจากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมา สามารถแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ

1. คุณภาพบริการ จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นองค์กรอาจจะยากในการทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการ และคุณภาพการบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการแล้ว องค์กรก็จะสามารถรับรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ได้

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับผู้บริโภคโดยที่คุณภาพบริการมอบให้จะตรงกับ ความคาดหวังนั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้ และขั้นตอนในการปฏิบัติ

Zeithaml and Bitner (2012) ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ และบุคคล

ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลงาน และให้บริการที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือแนะนำ พร้อมทั้งจัดการ การให้บริการกับผู้บริโภคอย่างทันที่

ความไว้วางใจได้ (Assurance) คือ ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ และเป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย

ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจ เข้าด้วยกัน

Parasuraman (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิม ในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอ จะทำให้รู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การแสดงถึงความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทันที่ และไม่ซับซ้อน สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายดาย และได้รับความสะดวก จากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจ่ายการให้บริการกับผู้บริการอย่างทั่วถึง ครอบคลุม และรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ขึ้นกับผู้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และ



ตอบสนอง ความต้องการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักกัน และเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค ตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการคือ ความคาดหวังต่อการบริการ ของผู้ประกอบการทั้งในเรื่องของความเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือได้ และความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

การตัดสินใจ หรือ Decision Making เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่ง หรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสม หรือดีที่สุดใน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

Schmenner (2015) กล่าวว่า กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision Strategies) ใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information - Processing Strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ กฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2552) กล่าวว่าไว้ว่าผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ

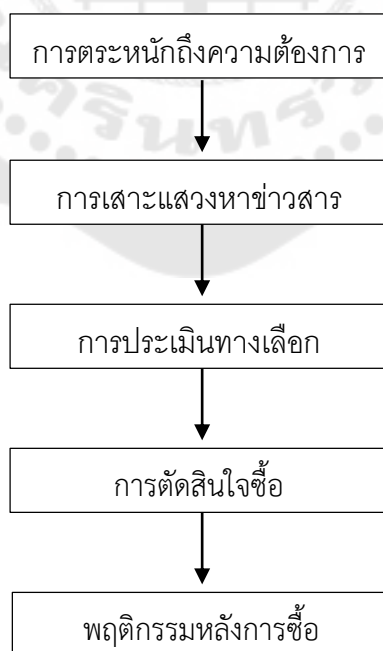
บริการ จริง ๆ อย่างไร และจะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร และยังคงกล่าวถึงบทบาทการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการ หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

โดยความแตกต่างของแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการนั้น ๆ โดยมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริง กับสภาวะที่เขาปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) นั่นคือการกระตุ้นจากความต้อการที่มีอยู่ปกติ ซึ่งจะต้องเป็นตัวกระตุ้นจากภายในที่มีระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) และการตระหนักถึงความต้องการนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแหล่งหลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อทำการตอบสนองจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วหากสิ่งเร้านั้น ๆ มีแรงผลักดันในระดับสูงหรือมีโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองทันทีที่นั่นหมายความว่าหากมีความต้องการสูง และมีโอกาสที่จะได้ครอบครองต่อสินค้าใด ๆ ที่พวกเขาต้องการ พวกเขาจะซื้อทันทีแต่หากไม่มีโอกาสสนองต่อสิ่งเร้าของตน ผู้บริโภคจะต้องเก็บความต้องการนั้นไว้ หรือหาสิ่งทดแทนให้กับความต้องการของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ การตั้งดูใจให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าใด ๆ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบ หรือความพอใจในแต่ละตราสินค้า หรือแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้น จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการลำดับความชอบของตน ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้น ๆ ก่อน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นสินค้าทดแทน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) นักการตลาดนั้นไม่ได้มีหน้าที่เพียงการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่หากจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าพอใจ หรือไม่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติกรของสินค้า (Products 'Perceived Performance)



จะต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งหากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันทีแต่หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีน้อยกว่าหรือพอ ๆ กับกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมี ความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน แต่หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการ โฆษณาที่เกินความจริง ก็ส่งผลกระทบต่อในทางลบต่อสินค้า หรือบริการโดยตรง ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคยุติการซื้อในสินค้า หรือบริการ ดังนั้นความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า หรือบริการจึงถือเป็น ประเด็นที่สำคัญที่ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึง

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพอสรุปได้ ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับตามความต้องการ ความชอบ และความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้า แต่ละผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากการลำดับความชอบของตน ซึ่ง กระบวนการนั้นมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ หรือผู้ขาย ที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของ ผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการส่งสินค้าแบบด่วน (Express)

การขนส่ง (transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีก ที่หนึ่ง ถ้าเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคล เรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร หากเป็นการเคลื่อนย้ายสัตว์หรือ สิ่งของต่าง ๆ เรียกว่า การขนส่งสินค้า (Ronald, 2014)

การขนส่ง มีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาดเพราะ การขนส่งทำ หน้าที่ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากแหล่งผลิตต่าง ๆ มาสู่โรงงาน เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า เมื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว ก็นำมาเก็บไว้คลังสินค้า เพื่อจัดส่งผ่านไปยังพ่อค้าคนกลาง จน กระทั่งถึงผู้บริโภค ในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และในสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะซื้อหา นอกจากนี้ การขนส่งยังมีผลต่อต้นทุนรวมในการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาดอีกด้วย เพราะค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ถือเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งในการนำมากำหนดราคาสินค้าที่ จำหน่ายในตลาด

ขนส่งสินค้าแบบด่วนหมายถึง การส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยจะใช้ เวลาเพียง 1-3 วันในการจัดส่งให้ถึงมือผู้รับสินค้าปลายทาง

ปัจจุบันการก้าวสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่เชื่อมโยงผู้ซื้อ และผู้ขายเข้าด้วยกันผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น B2B หรือ B2C อาจกล่าวได้ว่าโลกทุกวันนี้ไร้พรมแดน การดำเนินธุรกิจ ระหว่างประเทศ มิใช่เรื่องยากเช่นในอดีต เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความ

ต้องการอย่างต่อเนื่อง กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ต่างมีความจำเป็นต้องอาศัยการบริการขนส่งสินค้าเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีช่องทางในการกระจายสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อาทิ

- กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ Enterprises นิยมใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมากที่สุด 39.13% รองลงมาได้แก่การใช้บริการไปรษณีย์ไทย 34.78% และการใช้บริการโลจิสติกส์เป็นของตนเอง 26.09%


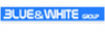







- กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ SMEs นิยมใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากที่สุดถึง 84.38% รองลงมาได้แก่ การใช้บริการบริษัทแบบด่วน 14.63% และการใช้บริการจัดส่งสินค้าของตัวเอง 8.15%

### ธุรกิจการขนส่งสินค้าแบบด่วน (Logistics Express)

ธุรกิจการขนส่งสินค้าแบบด่วน มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องจากการคาดการณ์ว่าในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้า มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท การเติบโตโดยเฉลี่ย 10-20% ต่อปี ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้านี้จึงมีความเข้มข้น และดุเดือด ไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังมีผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนจากที่ให้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทั้งในระดับภูมิภาค และระดับโลก จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งล่าสุดมีผู้ประกอบการขนส่งรายใหญ่ของไทยร่วมมือกับบริษัทขนส่งพัสดुरายใหญ่ของต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำจุดแข็งด้านการให้บริการมาแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น การนำองค์ความรู้การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การทักทายลูกค้า การเข้าหาลูกค้า และการบริการอื่น ๆ ที่เสริมให้ธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น การขยายสาขาและจุดรับพัสดุ การร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งแก่เครือข่ายขนส่ง ลดต้นทุนการทำธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจการขนส่งสินค้าแบบด่วน ในไทยทวีความรุนแรงขึ้น

ปัจจุบันบริษัทขนส่งสินค้าแบบด่วน ที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลัก ๆ แล้ว มีรูปแบบการประกอบกิจการที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปแบบ B2B (การจัดส่งแบบ Point to Point) และ รูปแบบ B2C & C2C (การจัดส่งแบบ Door to Door)

ตาราง 2 แสดงผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่ง

ลำดับ	รูปแบบธุรกิจ	ผู้ประกอบการรายสำคัญ	การบริการ	จุดเด่น	กลยุทธ์การแข่งขัน
1	B2B	   	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งสินค้าทั่วไป</li> <li>- ไม่ส่งด่วน</li> <li>- เน้นลดต้นทุน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าขนส่งราคาถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขนส่งแบบเต็มคัน</li> <li>- การลดต้นทุนขนส่งด้านอื่น ๆ</li> <li>- การขนส่งสินค้าเที่ยวกลับ</li> </ul>
2	B2C C2C	    	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคล่องตัว</li> <li>- จุดให้บริการเยอะ</li> <li>- การบริการที่ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเร็วในการจัดส่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การลดความสูญเสียต่าง ๆ ในกระบวนการ โดยเฉพาะการสูญเสียเรื่องเวลา</li> </ul>

รูปแบบธุรกิจทั้ง 2 กลุ่ม มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ด้วยความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบ การดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่ม B2B ลูกค้าจะไม่เน้นความรวดเร็ว แต่จะเน้นที่การลดต้นทุนการขนส่งเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะนำสินค้าที่ส่งมาไปจำหน่ายต่อ หรือเป็นวัตถุดิบที่จะต้องนำไปประกอบหรือแปรรูปก่อนการจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการขนส่งลงมากได้เท่าไรหรือยอมมีช่องว่างให้ทำกำไรได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยในการลดต้นทุนการขนส่งนี้ลงได้ เช่น การขนส่งแบบเต็มคัน (Full Truck Load) หมายถึง การขนส่งครั้งละมาก ๆ เต็มรถบรรทุก หรือในบางครั้งอาจรวมไปถึงการหาสินค้าเที่ยวกลับ (Backhauling Management) เพื่อลดการวิ่งเปล่าที่จะกลายเป็นต้นทุน รวมถึงผู้ประกอบการจะต้องการควบคุมพฤติกรรมของพนักงานขับรถ เพื่อประหยัดน้ำมัน และลดการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

ในส่วนของการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่ม B2C หรือ C2C ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความระยะเวลาการขนส่งที่แน่นอน แม่นยำ และความเร็วในการให้บริการจัดส่งสินค้าเป็นหลัก เรื่องต้นทุนจะเป็นเรื่องรองลงมา ซึ่งแตกต่างจากความต้องการในการขนส่งของกลุ่มลูกค้า B2B โดยเห็นได้จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

ตาราง 3 แสดงปริมาณงานบริการขนส่งสินค้าในประเทศ

บริการขนส่งสินค้า ในประเทศ	ปริมาณงาน (ล้านชิ้น)		
	พ.ศ.2557	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559
ขนส่งสินค้าแบบ ธรรมดา	10.61	12.15	12.81
ขนส่งสินค้าแบบด่วน	233.15	285.89	313.86

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการด้านขนส่งสินค้าแบบด่วน ต้องมีการเร่งสร้างจุดแข็งที่โดดเด่น การพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยมีการนำจุดเด่นออกมานำเสนอ เช่น ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า หรือสามารถส่งสินค้าได้สะดวก มีจุดรับสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ การบริการเข้ารับสินค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงความสามารถในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่

ที่ผ่านมาประเทศไทยมีผู้ประกอบการในตลาด Logistics Express ที่สำคัญมีอยู่เพียงรายเดียว คือ ไปรษณีย์ไทย แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการข้ามชาติที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น ทำให้รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความรวดเร็วเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอีกต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาลำลาย กับความมุ่งมั่นในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

พิรวุฒิ แผงพร (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท พีทีพี ทรานสปอร์ต จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท พีทีพี ทรานสปอร์ต จำกัด ในด้านราคา เนื่องจากอัตราค่าบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการจะทำการเลือกตัดสินใจ ค่าบริการต่อเที่ยว ค่าบริการที่รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และการให้เครดิต โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะทำการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการสำหรับการขนส่งสินค้าแต่ละครั้ง พร้อมทำการเลือกจัดส่งสินค้ากับผู้ประกอบการที่อัตราค่าบริการที่คุ้มค่าที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ คือ ความสะดวกในการรับ-ส่งสินค้า การให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ราคาค่าขนส่งสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ความพร้อมของรถบรรทุกสินค้า จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในอนาคตผู้ประกอบการควรมีการปรับการตั้งราคาให้มีความแตกต่าง มีการตั้ง

ราคาให้แตกต่างกันตามน้ำหนัก และปริมาณของสินค้า เพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องของอัตราค่าบริการกับคู่แข่ง และควรเพิ่มการจูงใจโดยให้มีราคาพิเศษแบบเหมาจ่าย และได้รับส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยเงินสด ส่วนในด้านกาให้บริการ พัฒนาการให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง เพิ่มกาอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ ควรมีการรับรองเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้ดีที่สุดอย่างสม่ำเสมอ

ศรารุณี แก้วศรี ปรีชา วรรัตน์ไชย และสาโรช เนติธรรมกุล (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และการให้บริการที่มีมาตรฐานของผู้ประกอบการการขนส่งทางน้ำ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ การใช้เรือที่ทันสมัย การแจ้งราคาค่าโดยสารที่ชัดเจน ด้านการเข้าถึงจิตใจ การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความช่วยเหลือผู้โดยสาร และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพที่ดี เนื่องจากส่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และต้องกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตต่อไป

บุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กัญญากาญจน์ จันทรเหลียม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จากกาศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจขอใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจขอใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้ว่าเป็นให้บริการได้ถูกต้องตรงตามสัญญาที่ให้ไว้

กับลูกค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการนี้เป็นที่ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการที่มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการถามหรือร้องขอ

กรณีการวิจัยของ วรศักดิ์โพธิสาร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือก เนื่องจากผู้ให้บริการจะมีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการ เมื่อผู้ให้บริการขนส่งมีกำหนดราคาค่าบริการที่มีความเหมาะสมผลเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น รวมถึงหากตั้งราคาไว้สูงเกินไปอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หรือหากผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีการกำหนดราคาสูงต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่พิเศษ หรือตรงตามความต้องการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้ ดังนั้นการมีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะเป็นการช่วยให้ผู้ให้บริการกลับมาเลือกใช้บริการใหม่อีกครั้ง

นางญา โภธิมากุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในระดับแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นด้วยในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการให้บริการและจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวน 400 คน ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50 % = 0.5



$$q = 1 - p$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx = 385$$

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงต้องใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ของทาโร ยามาเน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

วิธีการสุ่มในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรผู้ที่พักอาศัยสูงสุด 10 เขต (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่

1. เขตสายไหม	จำนวนประชากร	206,278 คน
2. เขตคลองสามวา	จำนวนประชากร	202,094 คน
3. เขตบางแค	จำนวนประชากร	193,491 คน
4. เขตบางเขน	จำนวนประชากร	189,000 คน
5. เขตบางขุนเทียน	จำนวนประชากร	185,824 คน
6. เขตประเวศ	จำนวนประชากร	180,769 คน

7. เขตลาดกระบัง	จำนวนประชากร	177,769 คน
8. เขตหนองจอก	จำนวนประชากร	176,022 คน
9. เขตดอนเมือง	จำนวนประชากร	170,021 คน
10. เขตจตุจักร	จำนวนประชากร	156,605 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตดอนเมือง และเขตจตุจักร ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรที่พักอาศัย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$ni = \frac{N}{\sum N / 400}$$

เมื่อ	$N$	แทน	จำนวนประชากรแต่ละเขต
	$\sum N$	แทน	จำนวนรวมประชากรแต่ละเขต
	400	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
	$ni$	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

แทนค่าสูตร  $ni = \frac{206,278}{1,837,873/400}$

= 44.89 คน (แทนค่าสูตรจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน

ประชากรที่พักอาศัยสูงสุด 10 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร)

ตาราง 4 แสดงสัดส่วนจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยสูงสุด 10 อันดับในเขต กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (คน)	
		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	สายไหม	206,278	45
2	คลองสามวา	202,094	44
3	บางแค	193,491	42
4	บางเขน	189,000	41
5	บางขุนเทียน	185,824	40
6	ประเวศ	180,769	39
7	ลาดกระบัง	177,769	39
8	หนองจอก	176,022	38
9	ดอนเมือง	170,021	37
10	จตุจักร	156,605	34
	<b>รวม</b>	<b>1,837,873</b>	<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ตามความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลของแต่ละเขตในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปี เป็นหลักการในการแบ่งช่วงความกว้างของอายุกำหนดช่วงอายุ และเพื่อให้คำตอบที่มีคุณภาพมากที่สุดจึงเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 15 ปี ขึ้นไปดังนี้

2.1 15 – 25 ปี

2.2 26 – 35 ปี

2.3 36 – 45 ปี

2.4 46 – 55 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

3.3 ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า

3.4 สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว

4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรีที่ 15,000 บาท ซึ่งมีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 45,000 บาท

5.4 45,001 – 60,000 บาท

5.5 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale Questions) รวม 7 ด้าน จำนวนรวม 31 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านสถานที่	จำนวน 4 ข้อ
ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ
ด้านบุคคล	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความความคิดเห็นต่อประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale Questions) รวม 3 ด้าน จำนวนรวม 9 ข้อ ได้แก่

ความเชื่อถือได้	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการรู้จักและเข้าใจ	จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale Questions) รวม



5 ด้าน 19 ข้อ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนอยู่ในระดับมากที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อขอคำปรึกษา หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbac's Alpa Coefficient) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง นั่นคือ ความเชื่อมั่นของแบบวัดความเห็นนี้ต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832

5.2 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.768

5.3 ด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.788

5.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.775

5.5 ด้านบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812

5.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

- 5.7 ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766
- 5.8 ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845
- 5.9 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738
- 5.10 ด้านการรู้จัก และเข้าใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
- 5.11 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820

## 6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการตอบ พร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้

### การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนที่ครบกำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance : ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	$p$	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	$f$	แทน	ความถี่ของคะแนน
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้  
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ  $S.D.$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นสูง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Con variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม ต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ดังนี้

2.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยการทดสอบ Levene Test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed

2.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $s_1^2 = s_2^2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ (Degree of Freedom)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1.2 กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$  ใช้สูตร



$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	<b>t</b>	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	<b>df</b>	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom) $(n_1 + n_2 - 2)$

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS_t$		

2.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้ค่า F-Test ซึ่งมีสูตร

ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณา F-distribution  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $SS_b$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม  
 $SS_w$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม  
 $k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง  
 $k - 1$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม  
 $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
 $n - k$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม  
 $df_b$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$df_w$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน  
ภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการ  
ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%  
โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่ม  
ตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ	<b>LSD</b>	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ <b>i</b> และ <b>j</b>
	<b>MSE</b>	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากราง วิเคราะห์ความแปรปรวน
	<b>k</b>	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	<b>n</b>	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	<b>n<sub>i</sub></b>	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ <b>i</b>
	<b>n<sub>j</sub></b>	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ <b>j</b>
	<b>α</b>	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-  
Forsythe ( $\beta$ ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อ  
ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สูตร ดังนี้

Brown-Forsythe ( $\beta$ ) (Hartung, 2001) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวน  
ของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า  $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_B$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
	$N$	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_W$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $i$
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $j$

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	$n$	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ค่าความหมายของ r

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P-value	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน



**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	25	6.30
21 – 30 ปี	247	61.80
31 – 40 ปี	59	14.80
41 – 50 ปี	29	7.20
50 ปีขึ้นไป	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	256	64.00
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	41	10.30
สูงกว่าปริญญาโท	51	12.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	64.00
พนักงานเอกชน	217	54.30
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
อื่น ๆ ไปรตระบุ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	6	1.50
15,001 – 30,000 บาท	152	38.00
30,001 – 45,000 บาท	118	29.50
45,001 – 60,000 บาท	63	15.80
60,000 บาทขึ้นไป	61	15.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ อายุ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

**รายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 45,000-60,000 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ 7 P's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	0.87	ปานกลาง
ด้านราคา	2.83	0.94	ปานกลาง
ด้านสถานที่	2.63	0.95	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.35	0.75	น้อย

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ 7 P's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล	2.77	0.88	ปานกลาง
ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	2.58	0.68	น้อย
ด้านกระบวนการ	2.85	0.75	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.73</b>	<b>0.65</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 ด้านบุคคล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 ด้านสถานที่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.58 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.35 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7 P's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สินค้าส่งถึงมือผู้รับภายในระยะเวลาที่ กำหนด	3.48	0.96	มาก
2. พื้นที่การให้บริการจัดส่งสินค้าครอบคลุม ความต้องการ	2.99	1.03	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7 P's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>			
3. สินค้าส่งถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มี ความเสียหาย	3.06	1.12	ปานกลาง
4. สินค้าส่งถึงมือผู้รับครบถ้วนตามจำนวน	3.21	1.20	ปานกลาง
5. มีการรับประกันความเสียหายของสินค้าใน วงเงินที่เหมาะสม	2.70	1.26	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.09</b>	<b>0.87</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านราคา</b>			
6. ราคาค่าขนส่งมีมาตรฐานเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	2.73	1.14	ปานกลาง
7. ราคาค่าขนส่งมีความดึงดูดให้ใช้บริการ	2.65	1.25	ปานกลาง
8. ราคาค่าขนส่งมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	2.89	1.15	ปานกลาง
9. มีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าขนส่งที่ชัดเจน	3.05	0.96	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.83</b>	<b>0.94</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านสถานที่</b>			
10. มีจำนวนสาขาให้บริการทั่วประเทศ ทั่วประเทศ	2.74	1.11	ปานกลาง
11. มีจำนวนสาขารับพัสดุเพียงพอต่อความ ต้องการ	2.56	1.12	น้อย
12. ทำเลที่ตั้งสาขามีความสะดวก และ เหมาะสม เช่น ติดรถไฟฟ้า สถานที่ทำงาน ที่พัก อาศัย ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	2.65	1.02	ปานกลาง
13. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ผ่านสาขา ผ่านช่องทางOnline เป็นต้น	2.60	1.03	น้อย

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7 P's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ด้านสถานที่ (ต่อ)</b>			
รวม	2.63	0.95	ปานกลาง
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
14. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	2.30	1.08	น้อย
15. มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ น่าเชื่อถือ เช่น โทรทัศน์ช่องฟรีทีวี บิลบอร์ดบน BTS MRT หรือทางด่วน เป็นต้น	2.56	1.01	น้อย
16. มีแบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือพรีเซนเตอร์ ที่ น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จัก	2.09	1.06	น้อย
17. มีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น	2.44	1.00	น้อย
18. มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อ มอบสิทธิประโยชน์กับผู้ใช้บริการ เช่น ส่วนลด เมื่อชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น	2.62	0.93	ปานกลาง
รวม	2.35	0.75	น้อย
<b>ด้านบุคคล</b>			
19. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย วางตัว เหมาะสม	2.59	0.83	น้อย
20. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	2.81	0.94	ปานกลาง
21. พนักงานสามารถให้คำแนะนำตอบข้อ ซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง	2.91	0.90	ปานกลาง
22. พนักงานให้บริการ และดูแลผู้ใช้บริการได้ อย่างทั่วถึง	2.77	1.05	ปานกลาง



ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7 P's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ด้านบุคคล (ต่อ)</b>			
รวม	2.77	0.88	ปานกลาง
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ</b>			
23. การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายนอกสาขา มีความเหมาะสม สื่อถึงภาพลักษณ์ และการ ให้บริการของบริษัท	2.46	0.84	น้อย
24. ภายในสาขาที่รับสินค้ามีความเป็น มาตรฐาน	2.62	0.75	ปานกลาง
25. พื้นที่ภายในสาขาที่มีความเหมาะสม ไม่ แออัด	2.52	0.92	น้อย
26. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการ ให้บริการ เช่น กรรไกร คัดเตอร์ ปากกา สก๊อต เทป เชือก ไม้ แก้วน้ำพักคอย เป็นต้น	2.60	0.73	น้อย
27. ภายในสาขามีป้ายแสดงที่ชัดเจน เช่น ป้าย บอกขั้นตอนการรับบริการ ป้ายบอกช่องรับ บริการ ป้ายอัตราราคาค่าบริการ เป็นต้น	2.71	0.75	ปานกลาง
รวม	2.58	0.68	น้อย
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
28. มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการใช้บริการ	2.84	0.92	ปานกลาง
29. มีขั้นตอนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ ให้กับผู้ใช้บริการ	2.95	0.77	ปานกลาง
30. มีการติดต่อผู้รับสินค้าก่อนทำการจัดส่ง สินค้า	2.84	0.77	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7 P's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านกระบวนการ (ต่อ)</b>			
31. มีกระบวนการติดตามสถานะการจัดส่ง สินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผ่านพนักงานคอล เซ็นเตอร์ ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น	2.76	1.08	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.85</b>	<b>0.75</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าส่งถึงมือผู้รับภายในระยะเวลาที่กำหนด มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ สินค้าส่งถึงมือผู้รับครบถ้วนตามจำนวน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 สินค้าส่งถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่มีความเสียหาย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 พื้นที่การให้บริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 และมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าในวงเงินที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคา โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าขนส่งที่ชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมาคือ ราคาค่าขนส่งมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 ราคาค่าขนส่งมีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73 และราคาค่าขนส่งมีความดึงดูดให้ใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านสถานที่ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำนวนสาขาให้บริการทั่วประเทศ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสาขามีความสะดวก และเหมาะสม เช่น ติดรถไฟฟ้า สถานที่ทำงาน ที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65 มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ผ่านสาขา ผ่านช่องทางOnline เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.60 และมีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อมอบสิทธิประโยชน์กับผู้ให้บริการ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62 รองลงมาคือ มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่น่าเชื่อถือ เช่น โทรทัศน์ช่องฟรีทีวี บิลบอร์ดบนBTS MRT หรือทางด่วน เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.56 มีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.44 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.30 และมีแบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือพรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จัก มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.09 ตามลำดับ

**ด้านบุคคล** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านบุคคล โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 มีพนักงานให้บริการ และดูแลผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย วางตัวเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.59 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในสาขามีป้ายแสดงที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกขั้นตอนการรับบริการ ป้ายบอกช่องรับบริการ ป้าย

อัตราราคาค่าบริการ เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.71 รองลงมาคือ ภายในสาขาที่รับสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น กรรไกร คัตเตอร์ ปากกา สก๊อตเทป เชือก ไม้ขีดไฟ แก้วน้ำ เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.60 พื้นที่ภายในสาขามีความเหมาะสม ไม่แออัด มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.52 และการตกแต่ง และบรรยากาศภายนอกสาขามีความเหมาะสม สื่อถึงภาพลักษณ์ และการให้บริการของบริษัท มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.46 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีขั้นตอนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบให้กับผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือ มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 มีการติดต่อผู้รับสินค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 และมีกระบวนการติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผ่านพนักงานคอลเซ็นเตอร์ ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จัก และเข้าใจ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวม

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อถือได้	3.01	1.06	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	2.75	1.00	ปานกลาง
ด้านการรู้จัก และเข้าใจ	2.61	0.88	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.79</b>	<b>0.92</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75 และด้านการรู้จัก และเข้าใจ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความเชื่อถือได้</b>			
1. มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้	2.90	1.17	ปานกลาง
2. การให้บริการทางการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้	3.18	1.00	ปานกลาง
3. ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	2.95	1.11	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.01</b>	<b>1.06</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>			
4. ท่านสามารถรับบริการได้ง่าย และไม่เกิดความยุ่งยาก	2.70	1.08	ปานกลาง
5. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาบริการ	2.76	1.01	ปานกลาง
6. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	2.80	1.05	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.75</b>	<b>1.00</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 10 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการรู้จัก และเข้าใจ</b>			
7. ท่านได้รับการดูแลจากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ	2.47	0.95	น้อย
8. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ	2.73	0.97	ปานกลาง
9. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย	2.65	0.98	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.61</b>	<b>0.88</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

**ด้านความเชื่อถือได้** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือได้ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการทางการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือ ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 และการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

**ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 รองลงมาคือ ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 และท่านสามารถรับการบริการได้ง่าย และไม่เกิดความยุ่งยาก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

**ด้านการรู้จัก และเข้าใจ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการรู้จัก และเข้าใจ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73 รองลงมาคือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65 และท่านได้รับการดูแลจากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.47 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวม

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	2.51	0.87	น้อย
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.42	0.82	น้อย
ด้านการประเมินทางเลือก	2.88	0.91	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	2.91	0.80	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ	2.54	0.91	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.65</b>	<b>0.62</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88 ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับน้อย



มีค่าเฉลี่ย 2.54 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.51 และด้านการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.42 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้าน

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการตระหนักถึงความต้องการ</b>			
1. ต้องการความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทาง	2.68	1.03	ปานกลาง
2. ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	2.45	0.99	น้อย
3. การส่งเสริมทางการตลาด โฆษณา โปรโมชั่นทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ	2.40	0.83	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.51</b>	<b>0.87</b>	<b>น้อย</b>
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>			
4. สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	2.26	0.83	น้อย
5. สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการโดยตรง	2.30	0.87	น้อย
6. หาข้อมูลจากเว็บไซต์ และสื่ออินเทอร์เน็ต	2.70	1.09	ปานกลาง
7. หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประสัมพันธ์ และบิลบอร์ด	2.41	1.06	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.42</b>	<b>0.82</b>	<b>น้อย</b>

ตาราง 12 (ต่อ)

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>			
8. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	2.76	1.12	ปานกลาง
9. มีความสะดวกในการใช้บริการ	2.93	0.95	ปานกลาง
10. มาตรฐานในการให้บริการ	2.94	0.88	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.88</b>	<b>0.91</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการตัดสินใจใช้บริการ</b>			
11. ท่านตัดสินใจใช้บริการจากความคิดเห็นส่วนตัว	2.81	0.79	ปานกลาง
12. ท่านตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	2.68	0.96	น้อย
13. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ	3.01	0.97	ปานกลาง
14. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงชื่อเสียงของการให้บริการ	2.92	0.98	ปานกลาง
15. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากใช้บริการครั้งก่อน	3.12	0.96	ปานกลาง
16. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวก	2.98	0.98	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.91</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ</b>			
17. ท่านจะใช้บริการต่อไป	2.66	1.04	ปานกลาง
18. ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนรู้จัก	2.46	1.13	น้อย
19. เมื่อประสบปัญหาท่านจะบอกกับทางผู้ให้บริการ โดยตรงเพื่อให้มีการปรับปรุงที่ดีขึ้น	2.50	0.88	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.54</b>	<b>0.91</b>	<b>น้อย</b>

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกรับบริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

**ด้านการตระหนักถึงความต้องการ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการความรวดเร็วในการขนส่ง สินค้าให้ถึงปลายทาง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ ได้รับ คำแนะนำจากเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.45 และการ ส่งเสริมทางการตลาด โฆษณา โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ มีความคิดเห็น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.40 ตามลำดับ

**ด้านการค้นหาข้อมูล** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการค้นหา ข้อมูล โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หาข้อมูลจากเว็บไซต์ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 รองลงมาคือ หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประสัมพันธ์ และบิลบอร์ด มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.41 สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการโดยตรง มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.30 และสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.26 ตามลำดับ

**ด้านการประเมินทางเลือก** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ด้านการประเมินทางเลือก โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มาตรฐานในการให้บริการ มีความคิดเห็น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการ มีความคิดเห็นใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 และการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับปาน กลาง มีค่าเฉลี่ย 2.68 ตามลำดับ

**ด้านการตัดสินใจใช้บริการ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมี ประสบการณ์ที่ดีจากใช้บริการครั้งก่อน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ มีความ คิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวก มีความ คิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงชื่อเสียงของการ

ให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากความคิดเห็นส่วนตัว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 5.81 และท่านตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.68 ตามลำดับ

**ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะใช้บริการต่อไป มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.66 รองลงมาคือ เมื่อประสบปัญหาท่านจะบอกกับทางผู้ให้บริการ โดยตรงเพื่อให้มีการปรับปรุงที่ดีขึ้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 และท่านจะแนะนำการให้บริการให้แก่คนรู้จัก มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.46 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งสินค้าแบบด่วนของ ผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งสินค้าแบบด่วน	ชาย	2.945	0.808	0.591	370	0.555
	หญิง	2.897	0.798			

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน มีค่า P-value(2-tailed) เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
ขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value	
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน	ระหว่างกลุ่ม	0.138	4	0.034	0.053	0.995	
	ภายในกลุ่ม	256.472	395	0.649			
	รวม	256.610	399				

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน มีค่า P-value เท่ากับ 0.995 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
ขนส่งสินค้าแบบด่วนของ ผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value	
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.785	3	0.928	1.448	0.228	
ขนส่งสินค้าแบบด่วน	ภายในกลุ่ม	253.825	396	0.641			
	รวม	256.610	399				

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน มีค่า P-value เท่ากับ 0.228 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความ



เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
ขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value	
		ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน	ระหว่างกลุ่ม	3.281	3	1.094	1.710
	ภายในกลุ่ม	253.329	396	0.640			
	รวม	256.610	399				

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน มีค่า P-value เท่ากับ 0.164 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
ขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value	
	ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน	ระหว่างกลุ่ม	3.570	4	0.892	1.393	0.236
	ภายในกลุ่ม	253.040	395	0.641			
	รวม	256.610	399				

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน มีค่า P-value เท่ากับ 0.236 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้หลักความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's	การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.215**	<0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.185**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่	0.163**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.269**	<0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.363**	<0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสร้างและนำเสนอ	0.444**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพ	0.426**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติ

ฐานรอง H1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านราคา มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านราคา เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านสถานที่ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านสถานที่ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

แบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านบุคคล มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านบุคคล เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ปัจจัยคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้หลักความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเชื่อถือได้	0.441**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.243**	<0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรู้จักและเข้าใจ	0.221**	<0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน



\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีการใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจเพิ่มขึ้นจะทำให้



ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบุคคล	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความเชื่อถือได้	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการรู้จักและเข้าใจ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาการกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

#### สังเขปการศึกษาวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญของการวิจัยดังนี้

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา วางแผนธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงต้องใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ของทาโร ยามาเน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ  $50\% = 0.5$

$q = 1 - p$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx = 385$$

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรผู้ที่พักอาศัยสูงสุด 10 เขต (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตดอนเมือง และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตดอนเมือง และเขตจตุจักร ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรที่พักอาศัย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ได้แก่ เขตสายไหม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 45 คน เขตคลองสามวา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 44 คน เขตบางแค จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 42 คน เขตบางเขน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 41 คน เขตบางขุนเทียน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน เขตประเวศ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 39 คน เขตลาดกระบัง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 39 คน เขตหนองจอก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 38 คน เขตดอนเมือง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 37 คน และเขตจตุจักร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 34 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ตามความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลของแต่ละเขตในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นลักษณะข้อคำถาม ในแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว รวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale Questions) รวม 7 ด้าน จำนวนรวม 31 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale Questions) รวม 3 ด้าน จำนวนรวม 9 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอัตราภาคชั้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale Questions) รวม 5 ด้าน 19 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น

#### ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อขอคำปรึกษา หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการตอบ พร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้

### 4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนที่ครบกำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance : ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อายุ 50 ปีขึ้นไป มี

จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ อายุ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และปริญญา โท หรือเทียบเท่า มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

**รายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิด เป็นร้อยละ 29.50 45,000-60,000 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 60,000 บาทขึ้นไป มี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับปาน กลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 ด้านบุคคล มีความคิดเห็นใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 ด้านสถานที่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63 ด้านการส่งเสริมการขาย และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.58 และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.35 ตามลำดับ โดย พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าส่งถึงมือผู้รับภายในระยะเวลาที่กำหนด มีความคิดเห็นใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ สินค้าส่งถึงมือผู้รับครบถ้วนตามจำนวน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 สินค้าส่งถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่มีความเสียหาย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 พื้นที่การให้บริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 และมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าในวงเงินที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคา โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าขนส่งที่ชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมาคือ ราคาค่าขนส่งมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 ราคาค่าขนส่งมีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73 และราคาค่าขนส่งมีความดึงดูดให้ใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านสถานที่ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำนวนสาขาให้บริการทั่วประเทศ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสาขามีความสะดวก และเหมาะสม เช่น ติดรถไฟฟ้า สถานที่ทำงาน ที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65 มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ผ่านสาขา ผ่านช่องทางOnline เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.60 และมีจำนวนสาขารับพัสดุเพียงพอต่อความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อมอบสิทธิประโยชน์กับผู้ให้บริการ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62 รองลงมาคือ มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น โฆษณาคอนเสิร์ตฟรีทีวี บิลบอร์ดบน BTS MRT หรือทางด่วน เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.56 มีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.44 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง



ต่อเนื่อง มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.30 และมีแบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือพีซีเอ็นเตอร์ ที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.09 ตามลำดับ

**ด้านบุคคล** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านบุคคล โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 มีพนักงานให้บริการ และดูแลผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 และพนักงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย วางตัวเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.59 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในสาขามีป้ายแสดงที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกขั้นตอนการรับบริการ ป้ายบอกช่องรับบริการ ป้าย อัตราค่าบริการ เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.71 รองลงมาคือ ภายในสาขาที่รับสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น กรรไกร คัดเตอร์ ปากกา สก๊อตเทป เชือก ไม้ขีด แก้วน้ำพลาสติก เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.60 พื้นที่ภายในสาขาเหมาะสม ไม่แออัด มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.52 และการตกแต่ง และบรรยากาศภายนอกสาขามีความเหมาะสม สื่อถึงภาพลักษณ์ และการให้บริการของบริษัท มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.46 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการกระบวนการ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีขั้นตอนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบให้กับผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือ มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 มีการติดต่อผู้รับสินค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 และมีกระบวนการติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผ่านพนักงานคอลเซ็นเตอร์ ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75 และด้านการรู้จัก และเข้าใจ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายได้ดังนี้

**ด้านความเชื่อถือได้** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือได้ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการทางการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือ ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 และการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

**ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 รองลงมาคือ ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาบริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 และท่านสามารถรับบริการได้ง่าย และไม่เกิดความยุ่งยาก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

**ด้านการรู้จัก และเข้าใจ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการรู้จัก และเข้าใจ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73 รองลงมาคือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65 และท่านได้รับการดูแลจากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.47 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.54 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.51 และด้านการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.42 ตามลำดับ

**ด้านการตระหนักถึงความต้องการ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทาง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.45 และการส่งเสริมทางการตลาด โฆษณา โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.40 ตามลำดับ

**ด้านการค้นหาข้อมูล** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการค้นหาข้อมูล โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หาข้อมูลจากเว็บไซต์ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 รองลงมาคือ หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประสัมพันธ์ และบิลบอร์ด มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.41 สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการโดยตรง มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.30 และสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.26 ตามลำดับ

**ด้านการประเมินทางเลือก** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการประเมินทางเลือก โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มาตรฐานในการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 และการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.68 ตามลำดับ



**ด้านการตัดสินใจใช้บริการ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากใช้บริการครั้งก่อน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงชื่อเสียงของการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากความคิดเห็นส่วนตัว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 5.81 และท่านตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.68 ตามลำดับ

**ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะใช้บริการต่อไป มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.66 รองลงมาคือ เมื่อประสบปัญหาท่านจะบอกกับทางผู้ให้บริการ โดยตรงเพื่อให้มีการปรับปรุงที่ดีขึ้น มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 และท่านจะแนะนำการให้บริการให้แก่คนรู้จัก มีความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.46 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านราคา** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสถานที่** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านบุคคล** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านกระบวนการ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ ดังนี้

**ด้านความเชื่อถือได้** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการรู้จัก และเข้าใจ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. **เพศ** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายและเพศหญิง ก็ต่างสามารถเข้าถึงการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนพิเศษนั้นไม่อ้างอิงจากเพศของผู้ใช้บริการ แต่หากขึ้นอยู่กับความต้องการการให้บริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน

2. **อายุ** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเข้าใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนไม่ได้มีการจำกัดอายุของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวล แม่พร (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท พีทีพี ทรานสปอร์ต จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้า เนื่องจากผู้บริการจะใช้ปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจ เช่น อัตราค่าบริการ ระยะเวลาในการจัดส่ง เป็นต้น

3. **ระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าจัดส่งถึงที่หมายปลายทางให้ไวที่สุด ซึ่งการที่ผู้บริการจะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับใดก็ตาม หากมีวัตถุประสงค์ตรงกับการให้บริการของขนส่ง ก็ยอมเข้ามาใช้



บริการได้ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า จุดให้บริการของ Kerry แต่ละสาขาจะมี คำอธิบายการเข้าใช้บริการทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงมีพนักงานที่ให้คำแนะนำในการ รับบริการแก่ลูกค้าทุกราย

4. **อาชีพ** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ ด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะประกอบอาชีพใด ต่างสามารถเลือกใช้บริการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน

6. **รายได้** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ ด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากค่าบริการของการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกมากมาย หลายแบบ ทำให้ผู้ที่มีวงเงินจำกัดสามารถเลือกใช้บริการได้ โดยเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ราคา ค่าขนส่งของแต่ละบริษัท จะมีราคาใกล้เคียงกัน ทำให้ถึงแม้ผู้ให้บริการจะมีรายได้ที่แตกต่างกัน ก็จะมี การตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า Kerry Express เป็นผู้ให้บริการ ด้านโลจิสติกส์ชั้นนำของเอเชีย มาตรฐานการให้บริการจะมีมาตรฐานสากล โดยให้บริการลูกค้าทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ใช้บริการต่างต้องการให้สินค้าส่งถึงผู้รับปลายทางอย่างรวดเร็วโดยที่สินค้าไม่เกิดความเสียหาย และจำนวนครบถ้วน พื้นที่การจัดส่งสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา ชีวไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และปริณชวล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้ากับผู้ประกอบการแต่ละราย ประกอบด้วยเรื่องของพัสดุถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้ พสดุถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ มีหมายเลขสำหรับการติดตามพัสดุดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่จึงมีการพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

**2. ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพราะผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้ามีราคาค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น หรือหากมีการตั้งราคาค่าบริการที่สูงขึ้นการให้บริการจะมีคุณสมบัติเฉพาะและพิเศษขึ้น เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการในกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Armstrong & Kotler (2009 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2560) ได้กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชวล ผลการวิจัยพบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ปัจจัยราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนการดำเนินงานเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบันพยายามที่จะควบคุมต้นทุนไม่ให้เกิน 30%ของราคาขายโดยมีการควบคุมทั้งในส่วนต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม ซึ่งต้นทุนการขนส่งนั้นถือเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งในการควบคุมต้นทุนทางอ้อม

3. **ด้านสถานที่** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันสาขา หรือจุดให้บริการการรับส่งสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายมีการกระจายตัวอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานที่รถไฟฟ้า ที่พักอาศัย ร้านค้าต่าง ๆ หรือแม้แต่การให้บริการส่งรถมารับสินค้าถึงที่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก และหลากหลายช่องทาง ดังนั้นสถานที่การให้บริการถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ธัญพร ตูจินดา (2562) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้และสอดคล้องกับงานวิจัย บุษกร งามทรัพย์พงส์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุนิติ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุนิติ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มีบริการรับพัสดุถึงบ้าน ลูกค้าสามารถเรียกรับพัสดุได้ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยไม่จำเป็นต้องนำพัสดุไปส่งที่สาขา ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการส่งสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจุบัน แฟลช เอ็กซ์เพรส มีสาขากว่า 3,500 แห่งทั่วประเทศไทย

4. **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้บริการขนส่งสินค้ามีการใช้แบรินแอมบาสเดอร์ หรือพรีเซนเตอร์ ที่มีชื่อเสียง ประกอบกับมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการและสอดคล้องกับงานวิจัย บุษกร งามทรัพย์พงส์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุนิติ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสม



ทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ช่องทางการเข้าถึงบริการย่อมมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น ไม่ว่าจะบริษัทใด ๆ ต่างก็ปรับตัวตามให้ทันยุคสมัย รวมถึงช่องทางการสื่อสารแนะนำรูปแบบการให้บริการ และโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น

**5. ด้านบุคคล** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในงานบริการพนักงานถือเป็นด้านแรกของการพบปะลูกค้า หรือผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้นพนักงานจึงต้องยิ้มแย้ม กล่าวทักทายผู้ใช้บริการอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ดูแลผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล คำแนะนำการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบูลย์ ทรัพย์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ถูกค่าต้องการนอกเหนือจากคุณภาพการให้บริการนั้น คือ การบริการด้วยพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจมอบบริการให้ เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานที่มีใจรักงานบริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้า เข้าใจธรรมชาติของคน จะสามารถปฏิบัติงานบริการได้ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006 อ้างถึงใน พิศชนก สุนทรพฤกษ์, 2560) กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง

**6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสถานที่ หรือจุดให้บริการรับสินค้า มีความเป็นมาตรฐาน การตกแต่งมีความเป็น

เอกลักษณ์ บรรยากาศภายในไม่แออัด มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กรรไกร คัตเตอร์ ปากกา สก๊อตเทป เป็นต้น เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด MaGrath (1986 อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูสงว่าง, 2560) ที่กล่าวว่า การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร กลิ่นหอม (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้นอกจากการให้บริการ ซึ่งอาจหมายถึงสัญลักษณ์ต่างๆ เอกลักษณ์ของสถานที่ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล

**7. ด้านกระบวนการ** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความคาดหวัง และให้ความสำคัญ การส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น การมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สะดวก มีขั้นตอนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ มีการติดต่อผู้รับสินค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้า และมีระบบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ MaGrath (1986 อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูสงว่าง, 2560) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้ให้บริการ และเพื่อมอบการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้อง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในการใช้บริการขนส่งสินค้าผู้บริโภคต่างต้องการได้รับบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน สินค้าส่งถึงมือผู้รับอย่างสมบูรณ์ มีระบบข้อมูลการตรวจสอบสถานะแบบ Real Time มี Application หรือ website สำหรับการติดตามสถานะสินค้า เพื่อลดความยุ่งยากในการติดต่อกับบริษัทผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

**1. ด้านความเชื่อถือได้** พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการขนส่งสินค้าจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ เพื่อสร้างนาเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรารุณี แก้วศรี ปรีชา วรารัตน์ไชย และสาโรช เนติธรรมกุล (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัย ความเป็นมาตรฐาน ถือเป็น การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ

**2. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว** พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนได้ความสะดวก และรวดเร็วจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองตอบสนองอย่างรวดเร็วในการปฏิบัติงาน มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการ

**3. ด้านการรู้จัก และเข้าใจ** พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้บริการได้รับการดูแล ช่วยเหลือจากพนักงาน และมีความเข้าใจ

ใจความต้องการในการให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะในการใช้บริการขนส่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการจัดส่งสินค้าไปให้ถึงปลายทาง โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการบริการที่ดี ไม่ว่าจะผู้ประกอบการหรือผู้ส่งสินค้าจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันเพียงใด แต่ถ้าขนส่งสามารถปฏิบัติงาน และให้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการได้แล้ว ถึงจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งไม่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำจุดแข็ง ของกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มาช่วยสร้างการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคของเขาได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัยเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็ว และสามารถกำหนดระยะเวลาในการจัดส่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงระยะเวลาที่สินค้าจะจัดส่งถึงผู้รับปลายทาง

- ด้านราคา เนื่องจากในปัจจุบันการให้บริการขนส่งสินค้ามีการแข่งขันด้านราคาสูง ประกอบกันอัตราค่าบริการขนส่ง หรือราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคำนวณต้นทุนการให้บริการขนส่งสินค้า และหาแนวทางการลดต้นทุนในด้านการจัดส่ง เพื่อที่จะสามารถปรับลดอัตราค่าบริการขนส่งสินค้าเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ

- ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรมีการขยายจำนวนสาขาให้บริการ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และเพิ่มทางเลือกในส่วนของการบริการเข้ารับสินค้า ถึงบริษัท โรงงาน ที่พักอาศัย หรือสถานที่ต่าง ๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่ และตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ประกอบการควรมีความสำคัญกับ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในทุก ๆ แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook Twitter Instagram หรือ TikTok ซึ่งถือเป็นช่องทางกับ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่จะเข้าถึงผู้ใช้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย

- ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถาม หรือแนะนำการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

- ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งสถานที่บรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการให้พร้อมใช้บริการอยู่เสมอ

- ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผน และจัดการกระบวนการในการให้บริการ มีระบบการจัดการคิวที่รวดเร็ว และมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก และรู้สึกประทับใจอยากที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจต้องการสร้างคุณสมบัติการให้บริการที่ความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความสำคัญกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด ดังนี้

- ด้านความเชื่อถือได้ ควรมีการจัดการกระบวนการ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานและตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าความรู้ความเข้าใจในงานของพนักงานถูกต้องครบถ้วน และแม่นยำ สามารถให้คำแนะนำผู้ใช้บริการได้ รวมถึงหมั่นตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงาน



ให้ถูกต้องและมีมาตรฐาน เมื่อพบปัญหาควรรีบแก้ไขและให้คำแนะนำเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานเกิดขึ้น ทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

- ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ควรมีการแนะนำ ขั้นตอนการปฏิบัติในการเข้าใช้บริการที่เอื้ออำนวยให้ผู้ใช้บริการสามารถปฏิบัติได้ด้วยเวลารวดเร็ว โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรบาย รู้สึกว่าการมาใช้บริการกับทางขนส่งไม่ได้เป็นการเสียเวลา ถึงแม้จะมีเวลาเพียงเล็กน้อยในระหว่างวันก็สามารถแวะมาส่งของได้ จึงจะสามารถเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากลูกค้าได้

- ด้านการรู้จักและเข้าใจ ต้องมีการฝึกให้พนักงานรู้จักการบริการจากใจจริงและให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ดูแลและบริการลูกค้าให้เปรียบเสมือนกับดูแลคนที่บ้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการเข้าใช้บริการ ทำให้เพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งสามารถนำมาพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พัฒนาคุณภาพงานบริการให้มีความโดดเด่น และตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อรับฟังและวิเคราะห์ความต้องการการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนได้โดยตรงและสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงเรื่องระดับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่มีการแข่งขันกันในตลาดโลจิสติกส์ ดังนั้นควรมีการศึกษาระดับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าไว้

4. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการวิจัย เพื่อให้ได้รับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจได้อย่างหลากหลายในแต่ละพื้นที่ และนำมาพัฒนาการบริหารตามรูปแบบการให้บริการของแต่ละพื้นที่ได้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่นั้น ๆ

## บรรณานุกรม

- Boone & Kurtz D.L. (2016). Marketing (6th ed.). Marianna: FL: The Dryden.
- Buzzell & Gale. (2009). Administrative Behavior. New York: The Mcmillan Company.
- Corral & Brewetor. (1999). The Needs Professional's Handbook: Your Guide to Information Service Management. London: Library Association Publishing.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*.
- Kotler, P. (2015). Marketing management Analyzing consumer. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (2011). Service Marketing Upper Saddle River. New Jersey: Pretice Hall.
- Parasuraman et al. (2014). Administrative Behavior. New York: The Mcmillan Company.
- Ronald, H. B. (2014). Business Logistics Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Schmenner, R. W. (2015). Service operations management. Englewood Cliifs: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2012). Services Marketing Cutomer Focus Across the Firm. Boston: Massachusetts Mc Graw Hill.
- ALISA. (2563). ส่งพัสดุแข่งกันส่ง ดูเด็ดจนปวดเหงื่อ. สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2563. <https://marketeeronline.co/archives/141294>
- Team, M. (2562). วิเคราะห์กลยุทธ์ผู้เล่นหน้าใหม่จากแดนมังกรที่พร้อมบุกตลาดไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2563. <https://marketeeronline.co/archives/91708>
- กันยากาญจน์ จันทรเหลียม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. สารนิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). มหาวิทยาลัยรังสิต
- กวรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงแก้ว ยิ้มสกุล. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธัญพร ตูจินดา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2550). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นาฎยา โพธิมากุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นายิกา เดิดขุนทด. (2550). บุคลากรและการพัฒนาบุคลากรงานข้อมูลท้องถิ่นในห้องสมุดมหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2563.  
<http://ejournal.kku.ac.th/information/article/view/200>
- บุษกร งามทรัพย์พงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญานัฐ ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2556). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

- พรทิพย์ พงศ์เวชชัย. (2560). คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ  
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศชนก สุนทรพฤษ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคใน  
เขต สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- พีรวัส แผ่พร. (2551). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดย  
รถบรรทุกของบริษัท พีทีพี ทรานสปอร์ต จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2553). ความล้มบงค์การ: พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร:  
ธรรมนิติ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำ  
ปกเจริญผล.
- วรรณพร กลิ่นหอม (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรษยา ศิริวัฒน์. (2554). การบริหารร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระพงษ์ ภู่ว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม  
ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศราวุฒิ แก้วศรี ปรีชา วรรัตน์ไชย และสาโรช เนติธรรมกุล. (2560). คุณภาพการให้บริการที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ ในจังหวัดสุราษฎร์  
ธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมิต สัจฉกร. (2556). เทคนิคการสอนงาน. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). สถิติจำนวนประชากรและบ้านใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563.  
<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=62>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ETDA เหยยมูลค่า e-Commerce ไทย. สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2563. <https://www.etda.or.th/>
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). ธุรกิจ E-Commerce พุ่ง! ผลักดัน Logistics Express รุ่ง!. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563.  
<http://tradelogistics.go.th/บทความ/บทความเจาะลึก/ธุรกิจ-e-commerce-พุ่ง-ผลักดัน-Logistics-express-รุ่ง>
- เสาวนีย์ สายวิเศษกุล. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อณิชาฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บช.บ. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



**เรื่อง : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ และ ประเมินผลการวิจัยใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยข้อมูลที่ท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในรายได้ครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบ แบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอรับรองว่าข้อมูลจากการสำรวจที่ท่านได้ให้ความไว้วางใจ จะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 รายได้

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

41 – 50 ปี

21 – 30 ปี

50 ปีขึ้นไป

31 – 40 ปี

1.3 ระดับรายได้

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

1.4 รายได้

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

1.5 รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

45,001 - 60,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

60,000 บาทขึ้นไป

30,001 - 45,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน (Express) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนพิเศษ (Express) ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
<b>ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>							
2.1.1	สินค้าส่งถึงมือผู้รับภายในระยะเวลาที่กำหนด						
2.1.2	พื้นที่การให้บริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมความต้องการ						
2.1.3	สินค้าส่งถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย						
2.1.4	สินค้าส่งถึงมือผู้รับครบถ้วนตามจำนวน						
2.1.5	มีการรับประกันความเสียหายของสินค้าในวงเงินที่เหมาะสม						
<b>ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา</b>							
2.2.1	ราคาค่าขนส่งมีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ						
2.2.2	ราคาค่าขนส่งมีความดึงดูดให้ใช้บริการ						
2.2.3	ราคาค่าขนส่งมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ						
2.2.4	มีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าขนส่งที่ชัดเจน						
<b>ส่วนที่ 2.3 ด้านสถานที่</b>							
2.3.1	มีจำนวนสาขาให้บริการรับพัสดุครอบคลุมทั่วประเทศ						
2.3.2	มีจำนวนสาขารับพัสดุเพียงพอต่อความต้องการ						
2.3.3	ทำเลที่ตั้งสาขามีความสะดวก และเหมาะสม เช่น ติดรถไฟฟ้า สถานที่ทำงาน ที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น						



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ต่อ)		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
<b>ส่วนที่ 2.3 ด้านสถานที่ (ต่อ)</b>							
2.3.4	มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ผ่านสาขา ผ่านช่องทางOnline เป็นต้น						
<b>ส่วนที่ 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด</b>							
2.4.1	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง						
2.4.2	มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่น่าเชื่อถือ เช่น โทรทัศน์ช่องฟรีทีวี บิลบอร์ดบนBTS MRT หรือทางด่วน เป็นต้น						
2.4.3	มีแบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือพรีเซนเตอร์ ที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จัก						
2.4.4	มีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น						
2.4.5	มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อมอบสิทธิประโยชน์กับผู้ใช้บริการ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น						
<b>ส่วนที่ 2.5 ด้านบุคคล</b>							
2.5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย วางตัวเหมาะสม						
2.5.2	พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส						
2.5.3	พนักงานสามารถให้คำแนะนำตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง						
2.5.4	พนักงานให้บริการ และดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง						

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ต่อ)		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
<b>ส่วนที่ 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>							
2.6.1	การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายนอกสาขา มีความเหมาะสม สื่อถึงภาพลักษณ์ และการให้บริการของบริษัท						
2.6.2	ภายในสาขาที่รับสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน						
2.6.3	พื้นที่ภายในสาขา มีความเหมาะสม ไม่แออัด						
2.6.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น กรรไกร คัตเตอร์ ปากกา สก๊อตเทป เชือก ไม้เท้า อีพ็อกคอย เป็นต้น						
2.6.5	ภายในสาขามีป้ายแสดงที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกขั้นตอนการรับบริการ ป้ายบอกช่องรับบริการ ป้ายอัตราค่าส่งเสริมทางการตลาดค่าบริการ เป็นต้น						
<b>ส่วนที่ 2.7 ด้านกระบวนการ</b>							
2.7.1	มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการใช้บริการ						
2.7.2	มีขั้นตอนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบให้กับผู้ใช้บริการ						
2.7.3	มีการติดต่อผู้รับสินค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้า						
2.7.4	มีกระบวนการติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผ่านพนักงานคอลเซ็นเตอร์ ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น						

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ขนส่งสินค้าแบบด่วน (Express) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนพิเศษ (Express)  
ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็น

ปัจจัยคุณภาพการบริการ		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
<b>ส่วนที่ 3.1 ด้านความเชื่อถือได้</b>							
3.1.1	มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้						
3.1.2	การให้บริการทางการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้						
3.1.3	ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ						
<b>ส่วนที่ 3.2 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>							
3.2.1	ท่านสามารถรับบริการได้ง่าย และไม่เกิดความยุ่งยาก						
3.2.2	ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาบริการ						
3.2.3	ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน						
<b>ส่วนที่ 3.3 ด้านการรู้จัก และเข้าใจ</b>							
3.3.1	ท่านได้รับการดูแลจากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ						
3.3.2	พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ						
3.3.3	พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย						

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน (Express) ของ  
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนพิเศษ (Express)  
ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็น

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน (Express) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการตัดสินใจ					
		5	4	3	2	1	0
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
<b>ส่วนที่ 4.1 การตระหนักถึงความต้องการ</b>							
4.1.1	ต้องการความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทาง						
4.1.2	ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว						
4.1.3	กระบวนการโฆษณา โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ						
<b>ส่วนที่ 4.2 การค้นหาข้อมูล</b>							
4.2.1	สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว						
4.2.2	สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ประกอบการโดยตรง						
4.2.3	หาข้อมูลจากเว็บไซต์ และสื่ออินเทอร์เน็ต						
4.2.4	หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประสัมพันธ์ และบิลบอร์ด						
<b>ส่วนที่ 4.3 การประเมินทางเลือก</b>							
4.3.1	การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ						
4.3.2	มีความสะดวกในการใช้บริการ						
4.3.3	มาตรฐานในการให้บริการ						
<b>ส่วนที่ 4.4 การตัดสินใจใช้บริการ</b>							
4.4.1	ท่านตัดสินใจใช้บริการจากความคิดเห็นส่วนตัว						
4.4.2	ท่านตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของเพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว						
4.4.3	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะประสิทธิภาพ และคุณภาพ ในการให้บริการ						

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน (Express) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)		ระดับการตัดสินใจ					
		5	4	3	2	1	0
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
<b>ส่วนที่ 4.4 การตัดสินใจใช้บริการ (ต่อ)</b>							
4.4.4	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงชื่อเสียงของการให้บริการ						
4.4.5	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากใช้บริการครั้งก่อน						
4.4.6	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวก						
<b>ส่วนที่ 4.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ</b>							
4.5.1	ท่านจะใช้บริการต่อไป						
4.5.2	ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนรู้จัก						
4.5.3	เมื่อประสบปัญหาท่านจะบอกกับทางผู้ประกอบการโดยตรงเพื่อให้มีการปรับปรุงที่ดีขึ้น						

\*\*\* จบบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฐาปนี แก้วเสน่ห์ใน
วัน เดือน ปี เกิด	14 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	ร้อยเอ็ด
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศึกษานารีวิทยา พ.ศ. 2557 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป จาก มหาวิทยาลัยมหิดล
ที่อยู่ปัจจุบัน	56/56 หมู่บ้านบางบอนการ์เด้นวิลล์1 ถนนบางบอน4 แขวงบางบอน เขต บางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150

