



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
FACTORS EFFECTING OF CUSTOMER USAGE BEHAVIOR OF KERRY EXPRESS
IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION AREA

กตัญญูลี ตันแซมรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS EFFECTING OF CUSTOMER USAGE BEHAVIOR OF KERRY
EXPRESS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION AREA



Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ของ
กตัญชลี ตันแฮมรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอลล์ สุวรรณเมฆ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดินรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	กตัญชลี ดันแฮมรัตน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้จากการบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยการได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการเคอร์เิกเพรส

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นว่าเป็นที่ที่ดีที่สุดในด้านราคา สถานที่ให้บริการ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับดีมาก

4. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสและด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการแตกต่างกัน

2.ปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสและด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

3.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ได้แก่ สินค้าและบริการ บุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส

4.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ได้แก่ สินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์เิกเพรส

คำสำคัญ : วิจัย, พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรส, การขนส่ง

Title	FACTORS EFFECTING OF CUSTOMER USAGE BEHAVIOR OF KERRY EXPRESS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION AREA
Author	KATANCHALEE TANKAMRAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	PAIBOON ARCHARUNKROJ , Ph.D.
Thesis Co-Advisor	

The purposes of this research were to investigate factors effecting customer usage behavior of Kerry Express in Bangkok and Metropolitan Region using 400 respondents who used the Kerry Express service. The statistics used in this analysis composed of the percentage, mean score, standard deviation, T-test, Pearson Correlation and multiple regression analysis. The quantitative research found that

1. The majority of population were female, aged between 16-30 years old, employed by the company or were employee, graduated with a Bachelor's degree and having a personal income per month of less than or equal to 15,000 Baht.

2. An analysis of the perceptions in the word of mouth factor revealed that most consumers had a high level of perceptions in the word of mouth factor by listening to the people about the Kerry Express service.

3. Overall opinion on the factors of service marketing mix (7P) was at a very good level. When considering each factors, product and service were at the best level, while location, personnel, service, physical appearance were very good level.

4. An analysis of opinion level on the customer usage behavior of Kerry Express found that most consumers have behavior in recommending friend or acquaintance to use Kerry Express service.

The results of the hypothesis test showed that

1. Varieties in demographic characteristics: occupation, education and income per month affected the consumer behavior of Kerry Express service in the term of recommend friends or acquaintances and return to use the Kerry Express service.

2. The perceptions in the word of mouth factors were positively and moderatly related with the consumer behavior of Kerry Express in term of recommending friends or acquaintances and return to use the Kerry Express service.

3. Marketing Mix Factors (7P) including product and service, people positively influenced the customer usage behavior of Kerry Express service in term of return to use the Kerry Express service.

4. Service Marketing Mix Factors (7P) including product and service, promotion, people and physical evidence positively influenced the customer usage behavior of Kerry Express service in term of recommending friends or acquaintances to use the Kerry Express service.

Keyword : research, customer usage behavior of Kerry Express, Transport

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือในด้านคำปรึกษาพร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จเป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความเมตตาของอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ อันประกอบไปด้วยอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์และผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามพร้อมทั้งให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน มอบวิชาความรู้ต่างๆรวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณนางกานดา เกียรติชูพิพัฒน์ ผู้ซึ่งเป็นมารดาและน้องสาวน้องชายของผู้ทำวิจัย และนายเอกภัทร ตันทวุฑฒ์ ที่ให้กำลังใจ สนับสนุนและให้โอกาส พร้อมทั้งคำแนะนำความช่วยเหลือ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆการตลาดนอกเวลา รุ่น 19 ทุกท่านทุกคนที่คอยช่วยเหลือ สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และเป็นกำลังใจให้เสมอ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สามารถเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้ครบตามจำนวน และสามารถนำไปวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์ได้

กตัญญูลี ตันแฮมรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้จากการบอกต่อ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ	13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	15
ประวัติบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส(ประเทศไทย) จำกัดและประเภทของบริการ	19
ตลาดธุรกิจบริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	26
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	26
วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
ขั้นตอนสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
คุณภาพเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้	98
อภิปรายผลการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	109

บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	114
ประวัติผู้เขียน.....	121



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงมูลค่าธุรกิจE-Commerceในประเทศไทยปี 2557-2559	1
ตาราง 2 แสดงอัตราการขยายตัวสินค้าภายในประเทศของปี 2556-2558	22
ตาราง 3 แสดงการแปลความหมายคำสัมประสิทธิ์	41
ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	51
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านสถานที่ให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านลักษณะกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ	58
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ	59
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขต	61
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	62
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขต	63
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ.....	64
ตาราง 21แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett T3.....	65
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขต	67
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	68

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3	69
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3.....	71
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขต	
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	74
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3.....	75
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3.....	77
ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการบอกต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการ เคอร์เิกเพรส	79
ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการบอกต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	81
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	84
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	85

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis....	87
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยใช้วิธี Enter	89
ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	91
ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	92
ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	92

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน.....	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจE-commerceหรือธุรกิจขายปลีกบนโลกออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วงปี2557-2559 ซึ่งจากผลการสำรวจธุรกิจE-commerce ปี 2557มีมูลค่า2,033,493.35 ล้านบาทเติบโตถึง 164.77% และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร ซึ่งทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนการซื้อขายมาสู่ระบบการค้าบนโลกออนไลน์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ E-commerceหรือธุรกิจขายปลีกมีการแข่งขันกันสูงเพื่อให้ธุรกิจE-commerceหรือธุรกิจขายปลีกสามารถบรรลุเป้าหมาย ทั้งกำไรที่เพิ่มมากขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ดังนั้น แต่ละธุรกิจE-commerce หรือธุรกิจขายปลีก จำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งระบบ “ขนส่ง” หรือ”โลจิสติกส์” ก็ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนเพื่อยกระดับความสามารถ ทางการแข่งขันของภาคธุรกิจ E-commerce หรือธุรกิจขายปลีกได้เป็นอย่างดี เพราะระบบ “ขนส่ง” ถือเป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบการ โดยมีเป้าหมายของการจัดการขนส่งหลากหลาย อาทิ การลดต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน ลดระยะเวลา และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และเมื่อพิจารณาถึงการส่งมอบสินค้าจากผู้ขายให้ถึงมือผู้ซื้อ ถ้ากิจกรรมซื้อขายที่สามารถเกิดขึ้นอย่างง่ายดายบนโลกออนไลน์มากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้เกิดความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับมากขึ้นเท่านั้น(SMEsReport.com, 2559)

ตาราง 1 แสดงมูลค่าธุรกิจE-Commerceในประเทศไทยปี 2557-2559

ปี	มูลค่า(ล้านบาท)	อัตราการเติบโต(%)
2557	2,033,493.35	164.77%
2558	2,245,147.02	10.41%
2559	2,523,994.46	14.03%

ที่มา:กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559)

ถ้าพิจารณายอดขายของธุรกิจE-Commerceตามประเภทผู้ประกอบการในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจE-Commerceประเภทธุรกิจ-ธุรกิจ(B2B) มีอัตราการเติบโต 8.15% ในปี2558 และ3.5% ในปี2559 และผู้ประกอบการธุรกิจE-Commerceประเภทธุรกิจ-ผู้บริโภค(B2C) มีอัตราการเติบโต 23.87%ในปี2558 และ43%ในปี2559 และผู้ประกอบการธุรกิจE-Commerceประเภทธุรกิจ-ภาครัฐ(B2G) มีอัตราการเติบโต 3.3%ในปี2558 และ3.21% การเติบโตส่วนใหญ่อยู่ที่ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ-ผู้บริโภค(B2C) รองลงมาคือ ธุรกิจ-ธุรกิจ(B2B)และธุรกิจ-ภาครัฐ (B2G)ตามลำดับ(กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,2559) ผู้วิจัยจึงได้หยิบธุรกิจขนส่งที่ถือว่าสามารถตอบโจทย์สำหรับธุรกิจE-commerce หรือธุรกิจขายปลีกได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการขนส่งและขยายขอบเขตในการจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้า ด้วยระบบการขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัยและครบวงจรแบบธุรกิจ-บุคคล (B2C)

บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 เป็นบริษัทในเครือของ เคอรี่โลจิสติกส์ เน็ตเวิร์ค (Kerry Logistics Network Limited: KLN ซึ่งมีการจดทะเบียนหลักทรัพย์ในประเทศไทย) มีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย โดยการบริหารของทางบริษัท คือการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ ด้านการบริหารเคอรี่เอ็กซ์เพรส มีการจัดส่งพัสดุในส่วนของธุรกิจ - ธุรกิจ (B2B) ไม่ว่าจะเป็น ธนาคาร,สถาบันการเงิน, สำนักงานกฎหมาย, หน่วยงานด้านเทคโนโลยี, บริษัทโทรคมนาคม, โรงเรียน รวมไปถึงร้านค้าขายปลีก, คลังสินค้า, ร้านค้ารายย่อย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงลูกค้ารายสำคัญอย่าง บริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริการในแบบถัดมาจะเป็นการจัดส่งพัสดุในส่วนของธุรกิจ-บุคคล(B2C) เป็นการทำธุรกิจระหว่างบริษัทและบุคคล สามารถรองรับการส่งสินค้าไปยังผู้รับรายบุคคลในสถานที่ต่างๆ ทั้งที่สำนักงานหรือตามครัวเรือนทั่วประเทศ(Kerry Express(Thailand) Limited, 2560)

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจและจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้น พบว่าธุรกิจE-commerceหรือธุรกิจขายปลีกอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจโลจิสติกส์หรือธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าต้องมีการพัฒนาระบบเพื่อตอบสนองความต้องการการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมตลอดจนถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์หรือธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้านี้มีจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันสูงในด้านการให้บริการของกลุ่มธุรกิจนี้ โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา คือ การรับรู้จากการบอกต่อว่าจะส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันการส่งข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็ว ผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้รับสารและผู้สื่อสารรวมตลอดจนเป็นผู้กระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ช่วยกระจายข่าวสารหรือบอกต่อในวงกว้างและ

รวดเร็ว และอีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย สถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก โปรโมชัน การให้บริการของบุคลากรในบริษัท ซึ่งเปรียบเสมือนฟรีเชนเตอร์หรือตัวแทนของบริษัทที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ การดำเนินงานซึ่งเป็นขั้นตอนที่เริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมาถึง ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ในระดับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และบรรยากาศภายในร้านที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความสะดวกสบาย ทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วแต่มีความเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และการทำให้บริษัทนั้นประสบความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมตลอดจนสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้จากการบอกต่อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจซึ่งช่วยในวางแผนปรับปรุงหรือส่งเสริมรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 16-30 ปี

1.1.2.2 31-45 ปี

1.1.2.3 46-60 ปี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.1.3.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.3.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

1.1.3.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.5 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001-30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้จากการบอกต่อ

1.3 ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

1.3.1 ด้านสินค้าและบริการ

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคลากร

1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.7 ด้านลักษณะกายภาพ

2.ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายพัสดุจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งเป็นการขนส่งทางบก

2.พัสดุ หมายถึง สหกรณ์พัสดุทุกชนิด รวมทั้งภาชนะขนส่งที่ผู้บริโภคนเป็นผู้จัดหาและได้รับการยอมรับจากบริษัทเคอรี่เอ็กเพรสแล้วว่าเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการจัดส่ง

3.ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัท เคอรี่เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด และให้หมายความรวมถึงพนักงานและ หรือตัวแทนของบริษัทดังกล่าวด้วย

4.ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปหรือธุรกิจSMEที่ระบุให้บริษัทเคอรี่เอ็กเพรสส่งพัสดุให้

5.การรับรู้จากการบอกต่อ หมายถึง การรับรู้จากการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการไปยังผู้บริโภครายอื่นทำให้เกิดความสนใจ รวมถึงการรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการใช้บริการจัดส่งพัสดุของบริษัทเคอรี่เอ็กเพรส

6. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

6.1 สินค้าและบริการ(Product) หมายถึง การบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยที่พัสดุส่งถึงมือผู้รับอย่างถูกต้อง ตรงตามเจ้าหน้าที่ ไม่เสียหาย

6.2 ราคา(Price) หมายถึง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเหมาะสมกันระหว่างราคากับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคจะนำราคาไปเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง

6.3 สถานที่(Place) หมายถึง การเลือกทำเล ที่ตั้ง ของบริษัทเคอรี่เอ็กเพรส ที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีการออกแบบสถานที่ให้สวยงาม น่าเชื่อถือ

6.4 การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

6.5 บุคลากร(People) หมายถึง บุคคลที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ซึ่งทำให้แตกต่างและเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง

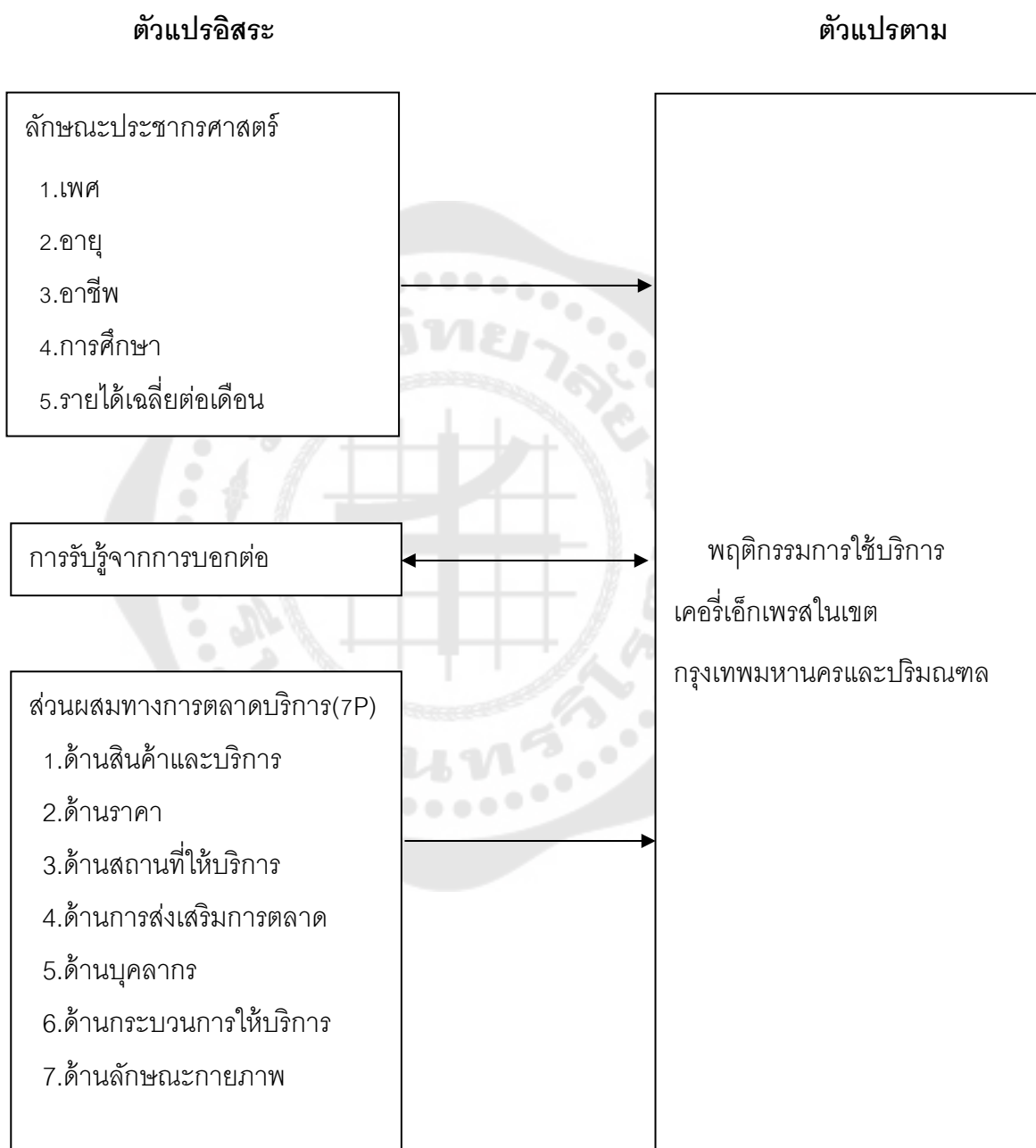
6.6 กระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติของเคอรี่เอ็กเพรส ในด้านการบริการ ที่ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

6.7 ลักษณะกายภาพ(Physical Evidence/Environment) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ผู้บริโภคขณะเข้ารับบริการ สร้างคุณค่าหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ให้กับผู้บริโภค

7. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส โดยพิจารณาจากการจัดส่งพัสดุซ้ำ หรือ แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้จากการบอกต่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษา และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้จากการบอกต่อ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
- 5.ประวัติบริษัท เคอร์รี่เอ็กเพรส(ประเทศไทย) จำกัดและประเภทของบริการ
- 6.ตลาดธุรกิจบริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย
- 7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545)กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์บอกให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ช่วยในการคาดคะเนความต้องการของประชากรได้เป็นอย่างดีที่สำคัญสามารถแจ้งรายละเอียดได้ดังนี้

1.อายุ(Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ แต่ละช่วงวัยที่ความต้องการใช้บริการจัดส่งพัสดุที่แตกต่างกันซึ่งช่วงวัยของคนทำงานจะมีโอกาสใช้บริการจัดส่งพัสดุมากกว่าช่วงเรียนหนังสือ หรือ เกษียณอายุ

2.เพศ(Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ชายเป็นหลักในการหาเงินเข้าบ้าน

3.การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันครอบครัวของผู้ที่มีการศึกษาทั้งคู่จะทำงานและมีรายได้เป็น 2 เท่าของครอบครัวที่

ทำงานเพียงคนเดียว การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าและบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แบ่งส่วนของตลาด

2. เพศ (Sex) นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตหรือรูปแบบการเลือกใช้บริการ รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

บุคคลที่มีการศึกษาสูงสามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงได้ เนื่องจากมีโอกาสทำงานดีส่งผลให้มีรายได้ที่สูง แต่ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงๆ จึงยาก ส่งผลให้มีรายได้ที่ต่ำ

ดร.ศุภชาติ เขียมรัตนกุล (2557) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน

1.อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคหรือการเลือกใช้บริการใดๆของผู้บริโภคเอง อาชีพที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีการใช้จ่ายเงินที่มากและแตกต่างไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการที่แตกต่างกัน อาชีพที่มีระดับรายได้ไม่สูงนัก จะมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการหาข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลไม่มากนัก ในขณะที่อาชีพมีรายได้ค่อนข้างสูง จะมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการหาข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี

2.การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภคหรือการเลือกใช้บริการใดๆ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าและบริการที่จะมาตอบสนองชีวิตและความสะดวกสบายที่มากขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุข ความสะดวกสบายให้กับชีวิตตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน ประชากรที่มีการศึกษาสูงย่อมจะมีโอกาสอันดีแก่การตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้จากการบอกต่อ

Richins and Root-Shaffer (1988)แบ่งประเภทของ word of mouth ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1.ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (product news) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

2.การให้คำแนะนำ (advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

3.ประสบการณ์ส่วนตัว (personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น

การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication : WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือ

ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น(Assael, 1998) จากการติดต่อกันดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์กัน ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง อิทธิพลทางด้านบุคคลมีอำนาจมากที่สุด เพราะว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะถือเพื่อนและญาติของตนมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจมากกว่าข้อมูลจากโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิง และจากสมาชิกในครอบครัวก่อน จะเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ความเสี่ยงทางการเงิน และยังลดความเสี่ยงในทางสังคมที่จะลงโทษอีกด้วย(ดารา ทีปะपाल, 2542)

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่งโดยบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ถือเป็นการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสามารถจำแนกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล หนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึงหรือ Talk of the town โดยผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการส่งสารหรือบอกต่อ ก็คือ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและมีขอบเขตการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก

2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการส่งสารหรือบอกต่อ ก็คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้สื่อสารและกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ช่วยกระจายข่าวสารหรือบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็วไม่มีขอบเขตจำกัดเรื่อง “รูปแบบหลายขั้นตอนของอิทธิพลการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (word of mouth) ผ่านทางตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)” ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่า ขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและถือเป็นวัฒนธรรมในสังคมออนไลน์ ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้น ผู้วิจัยพบว่าทางด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อการวิจัยนี้พบว่าจุดแข็งของแหล่งอ้างอิงบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความสะดวก การรับรู้ ความพอใจ และ

ความสนใจจากผู้รับซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งผู้เชี่ยวชาญหรือจาก แหล่งข้อมูล ในลักษณะแบบปากต่อปากเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ (De Bruyn, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541)ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อ ความพึงพอใจของ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน สายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน และราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวข้อง ระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสาร หลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดย พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ คู่แข่ง โดย บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ผู้ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถ ตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยม ให้กับบริษัท

การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553) ส่วนผสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหาร การตลาด กิจกรรมจะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทาง การตลาดเหล่านี้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

Product(สินค้าและบริการ) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่ม เป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ เช่น สินค้า หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการซึ่งเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ความคิด ความสร้างสรรค์ เป็นต้น

Price(ราคา) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ

Place or Distribution(การจัดจำหน่าย) เป็นสถานที่ซึ่งประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการรับพัสดุจากผู้บริโภค การกระจายพัสดุ การเก็บพัสดุ ได้แก่ หน้าร้านรับพัสดุ การคลังพัสดุ การเก็บรักษาพัสดุ การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

Promotion(การส่งเสริมการตลาด) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อ

People(พนักงานผู้ให้บริการ) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการนั้น ซึ่งนับรวมตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการขององค์การ

Process(กระบวนการให้บริการ) เป็นอีกส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ โดยในแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

Physical Evidence (ลักษณะกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ขององค์การที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมาย แทนคุณภาพการให้บริการขององค์การ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541)กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่อ่งดำ ซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล หรือ ใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม กระบวนการในการให้บริการที่ง่ายต่อความเข้าใจของลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or -Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง สถานที่ให้บริการมีกระจายอยู่ครอบคลุม สะดวกในการเดินทาง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้บริการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา

สม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เงินเพื่อรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการขายสินค้าออนไลน์ กระตุ้นความต้องการที่จะซื้อหรือบริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อ โฟรโมสท์ มะลิ ไทยเดนมาร์ค ฯลฯ

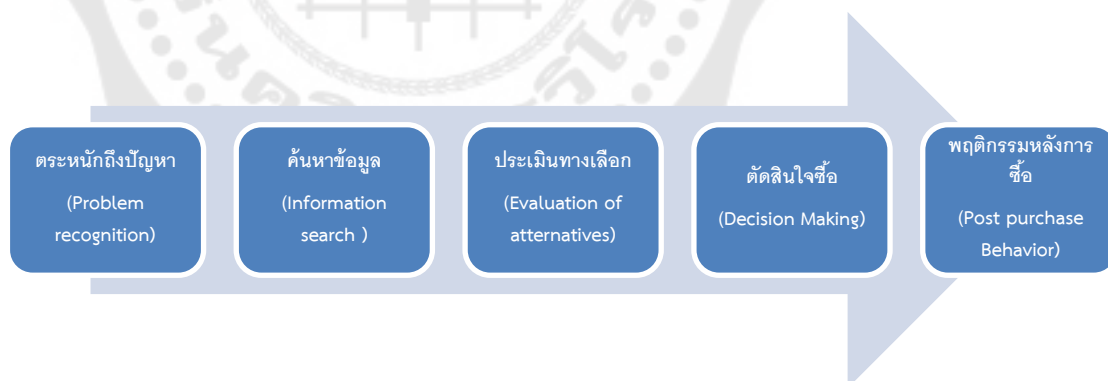
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากห้างสรรพสินค้าใด หรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า

กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น หรือ หนึ่งโหล

จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค จากการประเมินผลการรับรู้ การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา โดยรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า(Stimulus) มากระตุ้น(Stimulate) ความรู้สึกของเค้าทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง(Response) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจ เลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคและพยายามตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และ สิ่งที่กระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 2แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

ที่มา : ปรับปรุงจาก คำนาย อภิปรัษฎาสกุล (2558)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือคุณภาพการให้บริการเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้าหรือคุณภาพการให้บริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการโดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบ ความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้าง รูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด โดยพฤติกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา หากผู้บริโภคพอใจ จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป ผู้บริโภคจะละทิ้งบริการหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ หรือแสดงออกต่อสาธารณะชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรีกษาทนายความ หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง การแสดงออกส่วนบุคคล (ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อ หรือ ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์, การเตือนเพื่อน ๆ บอกกล่าว โดยใช้เสียง)

รูปแบบพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรม การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรม การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก

หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3.พฤติกรรมซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ (Straight rebuy : RPS) ที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5.พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

6.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อ - การใช้ (Post - attitudes) และแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาสถานะ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อ - การใช้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าหรือบริการ และทำการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าและบริการ เกิดความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าหรือเลิกใช้บริการนั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ประวัติบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย) จำกัดและประเภทของบริการ

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทยโดยการบริการคือการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วประเทศ

พื้นที่ในประเทศและกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรกปัจจุบันเคอรี่เอ็กซ์เพรส มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน, คลังสินค้า, ร้านค้ารายย่อยและครัวเรือนกว่า 10,000 ขึ้นต่อวัน ทั้งนี้ยังรวมไปถึงลูกค้ารายสำคัญ อย่าง บริษัทการค้าระหว่างประเทศ, บริษัทอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Company), การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, หน่วยงานด้านเทคโนโลยี, บริษัทโทรคมนาคม, สถาบันการเงิน, โรงเรียน รวมไปถึงร้านค้าขายปลีก ในปี พ.ศ. 2556 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่การใช้บริการ (C2C) โดยมีการเปิดสาขาหรือร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop) และจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) อีกทั้งเรายังเปิดให้บริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมอีกด้วย ซึ่งจุดให้บริการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว, เพื่อน, ลูกค้าและบริษัทลูกค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ทั้งนี้ยังเป็นเพียงบริษัทเดียวที่สามารถให้ลูกค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตได้ที่หน้าบ้านอีกด้วย นอกจากการให้บริการภายในประเทศไทยแล้ว เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ยังเป็นที่รู้จักในประเทศฮ่องกง, ไต้หวัน, เวียดนามและมาเลเซีย บริการด้านต่างๆ ของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีจัดส่งพัสดุไปยังสำนักงานและสถานประกอบการต่างๆ ทั้งนี้องค์กรที่ใช้บริการ อาทิ ธนาคาร, สถาบันทางการเงิน, สำนักงานกฎหมาย, บริษัทจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ, กลุ่มร้านค้าย่อยในเครือบริษัทเดียวกัน, ร้านค้าปลีก, บริษัทขายตรง, บริษัทโทรคมนาคม, บริษัทการค้าระหว่างประเทศ, สำนักงานทั่วไป เป็นต้น ด้วยความแตกต่างของแต่ละบริษัท การให้ในส่วนของธุรกิจ - ธุรกิจ (B2B) จึงได้จัด “ทีมงานการจัดการลูกค้าสัมพันธ์” (Customer Relationship Management: CRM) ขึ้น เพื่อดูแลและทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทุกรายด้วยบริการที่ดีที่สุด ในการทำงานของแต่ละธุรกิจย่อมไม่ต้องการให้เกิดความผิดพลาดในด้านคุณภาพและระยะเวลาดังนั้น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จึงได้จัดทำรายงานการส่งพัสดุให้กับลูกค้าในส่วนนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการ การบริการส่วนของธุรกิจ - บุคคล (B2C) ได้ให้บริการจัดส่งพัสดุกับช่องทางการทำธุรกิจผ่านสื่อต่างๆ (E-commerce) และการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ (Home-Shopping Channels) ในประเทศไทยปัจจุบันการทำธุรกิจระหว่างบริษัทและบุคคลนั้นกำลังเป็นที่เติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทอีคอมเมิร์ซและบริษัทที่ขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ สามารถส่งสินค้าไปยังผู้รับรายบุคคลในสถานที่ต่างๆ ทั้งที่สำนักงานหรือตามครัวเรือนทั่วประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จึงให้ความสำคัญกับบุคลากร, เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆ สามารถติดตามพัสดุและการรับพัสดุได้และยังมีช่องทาง

การบริการชำระค่าจัดส่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นเงินสด, บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ได้ที่หน้าบ้านของผู้รับเองอีกด้วยด้วยการบริการถัดมา Bangkok Sameday” คือ การจัดส่งเอกสารและพัสดุขนาดเล็กภายในวันเดียว หลังจากลูกค้าได้ทำการจองรถเข้ารับพัสดุ จากนั้นเจ้าหน้าที่จะเข้ารับพัสดุภายใน 2 ชั่วโมงและทำการจัดส่งถึงปลายทางในวันเดียวกัน โดยมีทีมงานเจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้า (Service Master) ที่ผ่านการอบรมในด้านการปฏิบัติงาน ให้บริการแก่ลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพฯหลายช่องทาง บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้ร่วมมือกับ บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด (Bangkok Smartcard System Company Limited: BSS) จัดทำเคอรี่ เอ็กซ์เพรส แรบบิท การ์ด (Kerry Express Rabbit Card) ขึ้นเพื่อเป็นบัตรที่ใช้อำนวยความสะดวกในการเดินทางและชำระค่าสินค้า โดยสามารถหาซื้อได้ที่เคอรี่ เอ็กซ์เพรสพาร์เซลช็อปซึ่ง อีกหนึ่งบริการเสริมประกันภัย เพื่อรับประกันการจัดส่งพัสดุให้ถึงปลายทางเป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่ไม่คาดคิดก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้นจึงได้มีการรับประกันหากเกิดความเสียหายหรือสูญหายขึ้น โดยมีบริการการประกันภัยของพัสดุที่พาร์เซลช็อป เพียงลูกค้าแจ้งกับเจ้าหน้าที่ประจำสาขา

ตลาดธุรกิจบริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฐานะเลขานุการคณะกรรมการ พัฒนาระบบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการของประเทศ (กบส.) ได้จัดแบ่งโครงสร้างของบริการ “โลจิสติกส์” ไทย ออกเป็น 5 ประเภท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552) ได้แก่

1. การขนส่งสินค้า ครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้ง ภายในและส่งออกนอกประเทศ ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางถนน รถไฟ ทะเล และอากาศ
2. การจัดเก็บสินค้า ดูแล และบริหารคลังสินค้าและการให้บริการติดสลากสินค้า หรือบริการด้านบรรจุ ภัณฑ์ รวมทั้งการกระจายสินค้า
3. บริการด้านพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงาน “โลจิสติกส์” ครอบคลุมงานพิธีการศุลกากร
4. บริการงาน “โลจิสติกส์” ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม
5. บริการพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์

การขนส่งสินค้าในประเทศไทย มีปริมาณ 596,552 พันตัน เพิ่มขึ้นจาก 572,695 พันตันในปี 2557 หรือคิด เป็นร้อยละ 4.2 ซึ่งพบว่าการขยายตัวดังกล่าวเป็นผลมาจาก การขยายตัวของ

ขนส่งสินค้าทางถนนซึ่งมีปริมาณ 482,358 พันตัน เพิ่มขึ้นจาก 465,200 พันตันในปีก่อนหน้า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ตาราง 2 แสดงอัตราการขยายตัวสินค้าภายในประเทศของปี 2556-2558

รูปแบบการขนส่ง	2556	2557	2558
ทางถนน	458,828	465,020	482,358
อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	0.0	1.3	3.7
ทางราง	11,920	10,829	11,356
อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	0.6	-9.2	4.9
ทางเรือภายในประเทศ	45,413	50,113	50,907
อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	-4.2	10.3	1.6
ทางอากาศ	70	60	59
อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	2.9	-14.3	-1.7
ชายฝั่งทะเล	45,441	46,673	51,872
อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	2.7	2.7	11.1
ปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศรวม	561,672	572,695	596,552
อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	-0.1	2.0	4.2

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

การขนส่งสินค้าภายในประเทศทางถนนในปัจจุบันมีผู้ให้บริการต่างประเทศ ได้แก่ FedEx, UPS, DHL, TNT, Kerry Express ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในการให้บริการขนส่งระบบโลจิสติกส์ มีเครือข่ายให้บริการที่ครอบคลุมทั่วโลกและมีชื่อเสียงในระดับโลกและผู้ให้บริการในประเทศ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทยและบริษัทที่จดทะเบียนสำหรับการขนส่งพัสดุและเอกสาร มีจำนวน 372 ราย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ภายในประเทศในวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของบริษัทส่งพัสดุภัณฑ์ด่วน (Express Delivery Services :EDS) ภายในประเทศเท่านั้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธิดา ทองเดช (2555) ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจใน ด้านบริการอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

ลูกคามีแนวโน้มโดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการอีก และแนะนำผู้อื่น และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยอีก ลูกค้ามีระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก และด้านที่ลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโลจิสติกส์ลูกค้ามีระดับแนวโน้มแนะนำผู้อื่น

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

พิสุทธิณี พานทอง (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครโดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่น ขนาดของสินค้าที่ขายเป็นขนาดเล็ก มูลค่าของสินค้าที่ขายระหว่าง 1,001 –

2,000 บาท และมีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1-3 ปี ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และด้านอัตราค่าบริการในระดับมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ พบว่าด้านความถี่ ในการส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าเท่ากับ 1,425.58 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ในด้านแนวโน้มการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อย่างแน่นอนและมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตอย่างแน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1). ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของ สินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลา ในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการใน ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการส่ง สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์ (2556) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค โดยรวมในทุกพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค โดยรวมในทุกพฤติกรรม

จริยา ประจักษ์สุข (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาภรณ์ขนส่ง เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

คือผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาภรณ์ขนส่ง จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้า คือ ส่วนใหญ่ฝากส่งสินค้าประเภทชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่งสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่งทุกวัน ส่งไปจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด สาเหตุที่เลือกใช้เนื่องจากอัตราค่าบริการถูกกว่าที่อื่น เจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และรู้จัก บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำของบุคคล ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้าน กระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่ามีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สุภาภรณ์ ส่งแสง (2558)ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน และด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีประเภทรถูกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในขณะที่ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ ผู้ใช้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน ราคา มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศ ของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน ในขณะที่ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร(Yamane Taro, 1973)ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับของความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น e

$= 0.05$

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

$q = 1-p$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาด

ตัวอย่าง

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

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และสำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มพื้นที่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ฝั่งพระนคร 200 คน และกลุ่มพื้นที่ฝั่งธนบุรี 200 คน

การแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต

1.กลุ่มพื้นที่ฝั่งพระนคร 35 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบฯ เขตพญาไท เขตพระนคร เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสะพานสูง เขตสาทร เขตสายไหม เขตสัมพันธวงศ์ เขตสวนหลวง เขตหนองจอก เขตหลักสี่ เขตห้วยขวาง

2.กลุ่มพื้นที่ฝั่งธนบุรี 15 เขต ได้แก่ เขตหนองแขม เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตบางบอน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขาที่เป็นร้านพาร์เซลชิอป เพราะร้านพาร์เซลชิอป เป็นร้านที่เปิดให้บริการตามมาตรฐานที่บริษัทเคอรี่เอ็กเพรสกำหนด มีดังนี้

1.กลุ่มพื้นที่ฝั่งพระนคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตมีนบุรี เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตสะพานสูง เขตสาทร เขตหนองจอก เขตห้วยขวาง เขตสายไหม

2.กลุ่มพื้นที่ฝั่งธนบุรี เขตหนองแขม เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตบางบอน

ขั้นที่3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของเคอรี่เอ็กเพรสที่อยู่ในพื้นที่ฝั่งพระนครและพื้นที่ฝั่งธนบุรี จนครบกำหนดจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะปลายปิด(Close-end Questions) เพื่อศึกษาถึง”ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยเนื้อหาแบบสอบถามได้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวแต่ละข้อ คำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.เพศ ลักษณะข้อคำถามที่มีให้เลือก 2คำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง

2.อายุ ลักษณะข้อคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3ช่วง ดังนี้

2.1 16-30ปี

2.2 31-45 ปี

2.3 46-60ปี

3.อาชีพ ลักษณะข้อคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice Questions)และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540)ได้แก่

3.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

3.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

3.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

3.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.5 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

4.ระดับการศึกษา ลักษณะข้อคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice Questions)และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)(พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ซึ่งได้แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)ซึ่งได้แสดงระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001-30,000 บาท

5.3 30,001ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้จากการบอกต่อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ(Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้จากการบอกต่อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จากการบอกต่อ มากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้จากการบอกต่อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้จากการบอกต่อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้จากการบอกต่อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้จากการบอกต่อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้จากการบอกต่อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดบริการ
จำนวนข้อคำถาม 26 ข้อ ประกอบด้วย

3.1ด้านสินค้าและบริการ	จำนวน 5 ข้อ
3.2ด้านราคาค่าบริการ	จำนวน 3 ข้อ
3.3ด้านสถานที่ให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
3.4ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
3.5ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
3.6ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
3.7ด้านลักษณะกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ

มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ(Rating Scale)เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบLikert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของส่วนผสมทางการตลาดบริการ มากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการดีที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.40	หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการดีปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการดีน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นด้วย
5	ให้บริการแน่นอน หรือ แนะนำแน่นอน
4	อาจจะให้บริการ หรือ อาจจะแนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ให้บริการ หรือ อาจจะไม่แนะนำ
1	ไม่ให้บริการแน่นอน หรือ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีพฤติกรรมให้บริการแน่นอน หรือ แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีพฤติกรรมอาจจะให้บริการ หรือ อาจจะแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.40	หมายถึง มีพฤติกรรมไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีพฤติกรรมอาจจะไม่ให้บริการ หรือ อาจจะไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีพฤติกรรมไม่ให้บริการแน่นอน หรือ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี วารสารวิชาการ บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา และความสมบูรณ์ของเครื่องมือ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยวิธีการคำนวณของ Cronbach เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพเครื่องมือ

ผลจากการทดลองได้ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.967 ซึ่งมีรายละเอียดรายด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
การรับรู้จากการบอกต่อ	0.811
ด้านสินค้าและบริการ	0.775
ด้านราคาค่าบริการ	0.904
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.864
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.940
ด้านบุคลากร	0.911
ด้านกระบวนการ	0.884
ด้านลักษณะกายภาพ	0.899
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	0.938
รวม	0.967

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ผลที่ได้มีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล หนังสือ ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูล

1.3 ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้จากการบอกต่อ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ทำการวิเคราะห์โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายมูลเหตุในการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการวิเคราะห์โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายมูลเหตุในการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

1.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 สถิติวิเคราะห์ (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน ได้แก่ ความแตกต่างระหว่าง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สถิติวิเคราะห์ Brown-forsythe(B) ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน ได้แก่ ความแตกต่างระหว่าง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

2.1 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการบอกต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็ก

เพชรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

5.1.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เป็นการหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(α -Coefficient) ของ Cronbach(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\frac{k \text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + \frac{(k-1) \text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.1.2 สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปร(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านการรับรู้จากการบอกต่อ ส่วนผสมทางการตลาด บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สูตร ดังนี้

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

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

5.1.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อต้องการทราบการกระจายของข้อมูลของตัวแปรเมื่อเทียบกับตัวกลางเลขคณิต (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้อธิบายข้อมูลด้านการรับรู้จากการบอกต่อ ส่วนผสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน เพศ โดยใช้สูตรดังนี้

5.2.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2^{-1}}}$$

5.2.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

สูตร

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

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

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

5.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างหรือเท่ากัน ใช้สถิติ (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อให้เห็นว่ามีย่อยค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า

F

แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$, ภายในกลุ่ม $(n-k)$

ถ้าผลการทดสอบพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% แล้ว ต้องทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.2.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน ใช้สถิติ Brown-forsythe(B) (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในBrown-forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติBrown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% แล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{\frac{S}{A}})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{\frac{S}{A}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 < r < 1$ ความหมายของค่า r (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) คือ

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

- 1.ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
- 2.ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
- 3.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5.ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 3 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31-0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

5.2.5 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$\hat{Y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ $\hat{Y}_1$	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณทล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส
$\hat{Y}_2$	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณทล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ
X_1	แทน	สินค้าและบริการ
X_2	แทน	ราคาค่าบริการ
X_3	แทน	สถานที่ให้บริการ
X_4	แทน	การส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	บุคลากร
X_6	แทน	กระบวนการให้บริการ
X_7	แทน	ลักษณะกายภาพ
β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
β_k	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) ของตัวแปรอิสระ i (x) ; $i = 1, 2, 3, \dots$ และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis - MRA) มีเงื่อนไขสำคัญ คือ

1. ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม ($\hat{Y}_i$) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X_{1-7}) จะต้องเท่ากัน

2. ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity

3. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ (X_{1-7})

4. ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

5. ตัวแปรอิสระ (X_{1-7}) และตัวแปรตาม ($\hat{Y}_i$) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ค่าของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
β	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ
		สมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้จากการบอกต่อ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลด้วย ความถี่(Frequency) และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 400 คน แสดงผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.80
หญิง	253	63.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
16-30ปี	175	43.80
31-45ปี	115	28.80
46-60ปี	110	27.40
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	75	18.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	85	21.10
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	157	39.30
ข้าราชการ	83	20.80
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.30
ปริญญาตรี	162	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	101	25.20
รวม	400	100.00
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	145	36.30
15,001-30,000 บาท	125	31.30
30,001บาทขึ้นไป	130	32.40
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20และเป็นเพศชาย จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.80

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาเป็นอายุ 31-45ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และลำดับสุดท้าย อายุ 46-60ปีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 21.10 ชั่วโมงการจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และลำดับสุดท้าย นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และลำดับสุดท้ายสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 และลำดับสุดท้าย 15,001-30,000 บาทมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้จากการบอกต่อ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 400 คน แสดงผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้จากการบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จากการบอกต่อ
ได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์	3.90	0.938	มาก
ได้รับฟังจากคนทั่วไป	3.91	0.779	มาก
อ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต	3.67	1.183	มาก
การรับรู้จากการบอกต่อโดยรวม	3.83	0.967	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จากการบอกต่อโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการรับรู้จากการบอกต่ออยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ

ซึ่งประกอบด้วย ได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ ได้รับฟังจากคนทั่วไป อ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จากการบอกต่อมาก โดย การได้รับฟังจากคนทั่วไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับคะแนนเฉลี่ยรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จากการบอกต่อโดยการได้รับฟังจากคนทั่วไป ได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ อ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.90 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดบริการ(7P)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดบริการ(7P)	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
1. ด้านสินค้าและบริการ	ดีที่สุด
2. ด้านราคา	ดีมาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ดีมาก
5. ด้านบุคลากร	ดีมาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ดีมาก
7. ด้านลักษณะกายภาพ	ดีมาก
ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดบริการ(7P)โดยรวม	ดีมาก

จากตารางพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยส่วนสมทางการตลาดบริการที่ดีที่สุด โดยรายด้านที่เหลือเป็นปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่ดีมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ขั้นตอนการฝากส่งพัสดุมีความสะดวกสบาย	4.19	0.719	ดีมาก
2.ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด	4.38	0.634	ดีที่สุด
3.มีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ต้องการส่ง	4.24	0.705	ดีที่สุด
4.พัสดุถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่	4.50	0.592	ดีที่สุด
5.พัสดุที่ส่งถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย	4.32	0.610	ดีที่สุด
ด้านสินค้าและบริการโดยรวม	4.32	0.652	ดีที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีที่สุด ซึ่งประกอบด้วย บริการพัสดุถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่ ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด พสดุที่ส่งถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย มีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ต้องการส่ง ยกเว้น ขั้นตอนการฝากส่งพัสดุมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพอร์สในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านราคาค่าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ราคาค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ			
คุณภาพบริการที่ได้รับ	3.85	0.665	ดีมาก
2.ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้			
บริการรายอื่น	3.52	0.718	ดีมาก
3.ราคาของกล่องพัสดุหรือซองที่ใช้ในการจัดส่งมี			
ความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการ			
รายอื่น	3.79	0.690	ดีมาก
ด้านราคาค่าบริการโดยรวม	3.72	0.691	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ด้านราคาค่าบริการ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ซึ่งประกอบด้วย ราคาค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ราคาของกล่องพัสดุหรือซองที่ใช้ในการจัดส่งมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านสถานที่ให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านสถานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีสถานที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	3.91	0.702	ดีมาก
2.การออกแบบสถานที่ให้บริการสวยงาม ทันสมัย	4.05	0.683	ดีมาก
3.มีความสะดวกในการเดินทาง	4.08	0.654	ดีมาก
4.มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ	3.93	0.814	ดีมาก
ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	3.99	0.713	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ซึ่งประกอบด้วย มีความสะดวกในการเดินทาง การออกแบบสถานที่ให้บริการสวยงาม ทันสมัย มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ มีสถานที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนสมทการตลาดบริการ(7P)ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.กิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้แก่ การสะสมแต้มแลกของ หรือแจกวีรของสมนาคุณมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	3.93	0.720	ดีมาก
2.โปรโมชั่นทุกกล่องทุกขนาดราคาเดียวของเคอรี่เอ็กเพรสมีความดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ	3.88	0.670	ดีมาก
3.การมอบเงินคืนให้กับลูกค้า เมื่อชำระผ่านบัตรมีความน่าดึงดูดใจ	3.92	0.771	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.91	0.720	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนสมทการตลาดบริการ(7P) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการสะสมแต้ม แลกของ หรือแจกวีรของสมนาคุณมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การมอบเงินคืนให้กับลูกค้า เมื่อชำระผ่านบัตร มีความน่าดึงดูดใจ โปรโมชั่นทุกกล่องทุกขนาดราคาเดียวของเคอรี่เอ็กเพรสมีความดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานสามารถให้คำแนะนำ/ข้อมูล/ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	4.01	0.594	ดีมาก
2.พนักงานมีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ	4.11	0.582	ดีมาก
3.พนักงานมีการแสดงออกถึงความเป็นมิตรและสุภาพ	4.12	0.592	ดีมาก
4.การแต่งกายของพนักงาน สะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.21	0.669	ดีที่สุด
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.11	0.609	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนสมทางการตลาดบริการ(7P) ด้านบุคลากรโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีการแสดงออกถึงความเป็นมิตรและสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ/ข้อมูล/ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ยกเว้น การแต่งกายของพนักงาน สะอาด สุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับดีที่สุด

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์ซีเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.28	0.617	ดีที่สุด
2.ใช้ระยะเวลาไม่นานในการรอเรียกเข้ารับบริการ	4.07	0.573	ดีมาก
3.มีเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	3.95	0.741	ดีมาก
4.ระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.07	0.699	ดีมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.09	0.657	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนสมทางการตลาดบริการ(7P) ด้านกระบวนการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ซึ่งประกอบด้วย ใช้ระยะเวลาไม่นานในการรอเรียกเข้ารับบริการ ระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเหมาะสม มีเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ ยกเว้น ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดีที่สุด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านลักษณะกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านลักษณะกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.09	0.677	ดีมาก
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอเช่น เก้าอี้ ชอง เทปขาว กันกระแทก	4.13	0.760	ดีมาก
3.แสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารมีความเหมาะสม	4.09	0.730	ดีมาก
ด้านลักษณะกายภาพโดยรวม	4.10	0.722	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ซึ่งประกอบด้วย มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอเช่น เก้าอี้ ชอง เทปขาว กันกระแทก มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอเช่น เก้าอี้ ชอง เทปขาว กันกระแทก แสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารมีความเหมาะสม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.การกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส	4.46	0.644	ใช้บริการแน่นอน
2.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	4.51	0.675	แนะนำแน่นอน
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	4.48	0.659	ใช้บริการแน่นอน หรือ แนะนำแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการแน่นอนหรือแนะนำบริการเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 400 คน แสดงผลวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสมมติฐาน 3 ข้อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล 2 กลุ่ม โดยผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรให้บริการ	Levene's test for Equality of Variances		
	Levene's Test	Df	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส	4.640	343.014	0.032*
2. การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	0.337	398	0.562

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances not assumed แสดงดังตาราง 16

ด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

		test for Equality of Means				
พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1.การกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส	ชาย	4.33	0.575	-1.927	398	0.051
	หญิง	4.54	0.669			
2.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ชาย	4.43	0.641	-1.844	398	0.066
	หญิง	4.56	0.691			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในสถิติ (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 :ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 :ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส	5.139	2	397	.006**
2.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	6.214	2	397	.002**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันหรือไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เ็กเพรสของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน
จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เ็กเพรสในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถิติ	Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
1. การกลับมาใช้บริการเคอร์เ็กเพรส	Brown–Forsythe	7.968	2	328.527	0.053
2. การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	Brown–Forsythe	1.638	2	308.788	0.196

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เ็กเพรสในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การทดสอบ Brown – Forsythe พบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เ็กเพรสมีค่า Sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่
มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส	7.768	3	396	.000**
2.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	3.966	3	396	.008**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกันหรือไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันหรือไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถิติ	Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
1.การกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส	Brown–Forsythe	2.817	2	328.527	0.039*
2.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	Brown–Forsythe	0.601	2	308.788	0.615

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การทดสอบ Brown – Forsythe พบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 21

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการบริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการ กลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		4.35	4.60	4.48	4.39
นักเรียน/นักศึกษา/ นิสิต	4.35	-	-0.253 (0.014)*	-0.131 (0.474)	-0.039 (0.999)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.60		-	0.122 (0.608)	0.214 (0.150)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	4.48			-	0.92 (0.906)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.39				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการ

เคอร์รี่เอ็กเพรส โดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส	19.019	2	397	.000**
2.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	23.895	2	397	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกันหรือไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถิติ	Levene		df1	df2	Sig.
		Statistic				
1.การกลับมาใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรส	Brown–Forsythe	23.839	2	375.602	0.000**	
2.การแนะนำเพื่อนหรือคน รู้จักให้มาใช้บริการ	Brown–Forsythe	10.353	2	376.844	0.000**	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การทดสอบ Brown – Forsythe พบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 24

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.70	4.23	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.70	-	0.466 (0.000)**	0.206 (0.006)**
ปริญญาตรี	4.23		-	-0.260 (0.003)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส โดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี

พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.206

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.66	4.34	4.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.66	-	0.317 (0.000)**	0.073 (0.656)
ปริญญาตรี	4.34		-	-0.245 (0.011)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.58			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส	19.842	2	397	.000**
2.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	23.381	2	397	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถิติ	Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการ เคอรี่เอ็กเพรส	Brown–Forsythe	21.932	2	370.705	0.000**
2.การแนะนำเพื่อนหรือคน รู้จักให้มาใช้บริการ	Brown–Forsythe	13.874	2	368.999	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การทดสอบ Brown – Forsythe พบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 28

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		
			15,000-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.28	4.75	4.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.28	-	-0.469 (0.000)**	-0.094 (0.573)
15,000-30,000 บาท	4.75		-	0.375 (0.000)**
30,001 บาทขึ้นไป	4.38			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส โดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.469

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375



ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.33	4.74	4.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.33	-	-0.413 (0.000)**	-0.154 (0.216)
15,000-30,000 บาท	4.74		-	0.259 (0.002)**
30,001 บาทขึ้นไป	4.48			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสโดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้น

คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.259

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้บอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 2 ข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยการรับรู้บอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส

H_0 : การรับรู้การบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส

H_1 : การรับรู้การบอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการบอกต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส

การรับรู้จากการบอกต่อ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์	0.440	0.000**	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการ	0.525	0.000**	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
อ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต	0.466	0.000**	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การรับรู้จากการบอกต่อโดยรวม	0.579	0.000**	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บอกต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการ เคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ด้วยสถิติที่ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ ในการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบอกต่อด้านการได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.44 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

การได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบอกต่อด้านการได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.525 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

การอ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบอกต่อด้านการอ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

การรับรู้จากการบอกต่อโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบอกต่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.579 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยการรับรู้บอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

H_0 : การรับรู้การบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

H_1 : การรับรู้การบอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการบอกต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

การรับรู้จากการบอกต่อ	พฤติกรรมการใช้บริการ			
	ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์	0.514**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการ	0.509**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
อ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต	0.462**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การรับรู้จากการบอกต่อโดยรวม	0.579**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บอกต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการ เคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วยสถิติที่ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ ในการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบอกต่อด้านการได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

การได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบอกต่อด้านการได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

การอ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบอกต่อด้านการอ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

การรับรู้จากการบอกต่อโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากการบอกต่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.579 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 2 ข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	72.081	7	10.297	43.274	0.000**
Residual	93.279	392	0.238		
Total	165.360	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส มีค่า sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยใช้วิธี Enter

ส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
บริการ(7P)			(β)		
	(b)	SE			
ค่าคงที่ (Constant)	0.556	0.234		2.377	0.018
1. สินค้าและบริการ	0.314	0.063	0.247	4.977	0.000**
2. ราคาค่าบริการ	0.066	0.054	0.063	1.224	0.222
3. สถานที่ให้บริการ	0.000	0.084	0.000	-0.004	0.997
4. การส่งเสริมการตลาด	0.092	0.055	0.091	1.669	0.096
5. บุคลากร	0.317	0.091	0.259	3.484	0.001**
6. กระบวนการให้บริการ	0.080	0.093	0.071	0.856	0.393
7. ลักษณะกายภาพ	0.076	0.072	0.078	1.059	0.290
r = 0.66 Adjusted R ² = 0.426					
r ² = 0.436 SE = 0.488					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส(Y_1) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.556 + 0.314X_1^* + 0.066 X_2 + X_3 + 0.092 X_4 + 0.317X_5^* + 0.08X_6 + 0.076X_7$$

จากสมการเชิงเส้นตรงและตาราง 33 พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ และด้านบุคลากร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส (Y_1)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.314 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อเคอร์เิกเพรสมีมาตรฐานในขั้นตอนการฝากส่งพัสดุที่มีความสะดวกสบาย ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด มีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ต้องการส่งของท่าน พักถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามจำนวน พักถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหายสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.317 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส เพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อบุคลากรของเคอร์เิกเพรสมีมาตรฐานในการให้บริการโดยพนักงานสามารถให้คำแนะนำ/ข้อมูล/ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน มีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ มีการแสดงออกถึงความเป็นมิตรและสุภาพ การแต่งกายของพนักงาน สะอาด สุภาพ เรียบร้อยสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสเพิ่มขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.436 หมายถึง ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส ได้ร้อยละ 42.6

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์เิกเพรส

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	87.542	7	12.506	51.922	0.000**
Residual	94.418	392	0.241		
Total	181.960	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่า sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทดลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้



ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยใช้วิธี Enter

ส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
บริการ(7P)			(β)		
	(b)	SE			
ค่าคงที่ (Constant)	0.372	0.235		1.582	0.115
1.สินค้าและบริการ	0.256	0.063	0.192	4.046	0.000**
2.ราคาค่าบริการ	-0.038	0.055	-0.035	-0.699	0.485
3.สถานที่ให้บริการ	-0.006	0.084	-0.005	-0.073	0.942
4.การส่งเสริมการตลาด	0.163	0.055	0.154	2.953	0.003**
5.บุคลากร	0.386	0.092	0.301	4.212	0.000**
6.กระบวนการให้บริการ	0.078	0.094	0.066	0.828	0.408
7.ลักษณะกายภาพ	0.159	0.072	0.155	2.205	0.028*
r = 0.694		Adjusted R ² = 0.472			
r ² = 0.481		SE = 0.491			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านแนะนำเพื่อน

หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรส (Y_2) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.372 + 0.256X_1 - 0.038X_2 - 0.006X_3 + 0.163X_4 + 0.386X_5 + 0.078X_6 + 0.159X_7$$

จากสมการเชิงเส้นตรงและตาราง 35 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส (Y_2)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (7P) ด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.256 หมายความว่า เมื่อส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (7P) ด้านสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส เพิ่มขึ้น 0.256 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อเคอร์รี่เอ็กเพรสมีมาตรฐานในขั้นตอนการฝากส่งพัสดุที่มีความสะดวกสบาย ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด มีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ต้องการส่งของท่าน พัสดุถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามจำนวน พัสดุที่ส่งถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหายสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.163 หมายความว่า เมื่อส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อเคอร์รี่เอ็กเพรสมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้แก่ การสะสมแต้ม แลกของ หรือแจกฟรีของสมนาคุณ โปรโมชันทุกกล่องทุกขนาดราคาเดียวการมอบเงินคืนให้กับลูกค้า เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (7P) ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.386 หมายความว่า เมื่อส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ(7P) ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.386 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อบุคลากรของเคอร์เิกเพรสมีมาตรฐานในการให้บริการโดยพนักงานสามารถให้คำแนะนำ/ข้อมูล/ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน มีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ มีการแสดงออกถึงความเป็นมิตรและสุภาพ การแต่งกายของพนักงาน สะอาด สุภาพ เรียบร้อยสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์เิกเพรสเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านลักษณะกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.159 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P) ด้านลักษณะกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.386 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อลักษณะกายภาพของเคอร์เิกเพรสมีมาตรฐานในการให้บริการโดยมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอเช่น เก้าอี้ ของ เทปขาว กันกระแทก แสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารมีความเหมาะสม ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์เิกเพรสเพิ่มขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.472 หมายถึง ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส ได้ร้อยละ 47.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรส	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส	×	×	✓	✓	✓
แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	×	×	×	✓	✓

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรส	การรับรู้จาก การบอกต่อ
การกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส	✓
แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	✓

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้ บริการเคอร์เิกเพรส	สินค้า และ บริการ	ราคา ค่าบริการ	สถานที่ ให้บริการ	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ ให้บริการ	ลักษณะ กายภาพ
การกลับมาใช้บริการ เคอร์เิกเพรส	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
แนะนำเพื่อนหรือคน รู้จักให้มาใช้บริการ	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการรับรู้จากการบอกต่อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งพัสดุเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนประชากร 400คน โดยใช้วิธีของ Taro Yamane เพื่อหาจำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด สำหรับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.เพื่อศึกษาการรับรู้จากการบอกต่อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้จากการบอกต่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane) ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับของความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $e = 0.05$

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

$q = 1 - p$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มพื้นที่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ฝั่งพระนคร 200 คน และกลุ่มพื้นที่ฝั่งธนบุรี 200 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขาที่เป็นร้านพาร์เซลช้อปปิ้งเพราะร้านพาร์เซลช้อปปิ้งเป็นร้านที่เปิดให้บริการตามมาตรฐานที่บริษัทเคอรี่เอ็กเพรสกำหนด มีดังนี้

1. กลุ่มพื้นที่ฝั่งพระนคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตมีนบุรี เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตสะพานสูง เขตสาทร เขตหนอง-จอก เขตห้วยขวาง เขตสายไหม

2. กลุ่มพื้นที่ฝั่งธนบุรี เขตหนองแขม เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตบางบอน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของเคอรี่เอ็กเพรสที่อยู่ในพื้นที่ฝั่งพระนครและพื้นที่ฝั่งธนบุรี จนครบกำหนดจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะปลายปิด (Close-end Questions) เพื่อศึกษาถึง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยเนื้อหาแบบสอบถามได้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้จากการบอกต่อมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนข้อคำถาม 26 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วโดยการทดลองใช้ (Try Out) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลจากการทดลองแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.967 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ด้วยวิธีการคำนวณของ Cronbach เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล หนังสือ วิทยุ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

4.1.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูล

4.1.3 ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยแจกแจงเป็นความถี่(Frequency) และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

2. การวิเคราะห์โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายการรับรู้จากการบอกต่อ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิเคราะห์ (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การวิเคราะห์สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการบอกต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน อายุ 16-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้จากการบอกต่อ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้จากการบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้จากการบอกต่อมาก โดยการได้รับฟังจากคนทั่วไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า บริการส่งพัสดุถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่ ในระดับที่ดีที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า ราคาค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า มีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้แก่ การสะสมแต้มแลกของ หรือแจกรีของสมนาคุณมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า การแต่งกายของพนักงาน สะอาด สุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดีที่สุดในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้ ของ เทปขาว กันกระแทก อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคเกิดขึ้นใน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคเกิดขึ้นใน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคเกิดขึ้นใน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคเกิดขึ้นใน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคเกิดขึ้นใน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส การรับรู้การบอกต่อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านพฤติกรรมกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ การรับรู้การบอกต่อด้านการได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรส ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ บุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรอิสระในสมการนี้มาสาธยายพฤติกรรมการใช้บริการได้ร้อยละ 42.6 โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.556 + 0.314X_1^* + 0.066 X_2 + X_3 + 0.092 X_4 + 0.317X_5^* + 0.08X_6 + 0.076X_7$$

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ด้านพฤติกรรมกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรอิสระในสมการนี้มาสารอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการได้ร้อยละ 47.2 โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.372 + 0.256X_1^* - 0.038 X_2 - 0.006X_3 + 0.163X_4^* + 0.386X_5^* + 0.078X_6 + 0.159X_7^*$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

เพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสและด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกเพศมีโอกาสเข้าใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างเท่าเทียมกัน เพราะทุกเพศมีโอกาสส่งสินค้าอยู่เสมอ

อายุ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสและด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุสามารถใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ตามความจำเป็นในการตอบสนองต่อการจัดส่งพัสดุได้ จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อาชีพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้

บริการเคอร์เิกเพรส แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการขายปลีกทางโลกออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสที่ต่างจากอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า แต่ละอาชีพก็จะมีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการที่แตกต่างกัน อาชีพที่มีระดับรายได้ไม่สูงนัก จะมีการเลือกใช้สินค้าและบริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการหาข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลไม่มากนัก ในขณะที่อาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จะมีการเลือกใช้สินค้าและบริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการหาข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการที่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อบริการที่น้อยกว่า จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล.(2557) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าและบริการที่จะมาตอบสนองชีวิตและสละความสุขสบายขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุข ความสะดวกสบายให้กับชีวิตตัวเอง โดยแสวงหา

สินค้าและบริการที่มาตอบสนองความต้องการของตน หรือหากประทับใจสินค้าและบริการก็จะเกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์.(2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ”อ้อยทั่วไทย สิ่งที่ได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ”อ้อยทั่วไทย สิ่งที่ได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถและกำลังในการจ่ายค่าบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตหรือรูปแบบการเลือกใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นการทราบถึงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้บอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้จากการบอกต่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้จากการบอกต่อโดยการได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการ เป็นวิธีที่การที่ดีที่สุด นั่นคือ การพูดคุย การชักชวน บอกเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดและรวดเร็ว เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล(2542)ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางด้านบุคคลมีอำนาจมากที่สุด เพราะว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะถือเพื่อนและญาติของตนมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจมากกว่า

ข้อมูลจากโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิง และจากสมาชิกในครอบครัว ก่อน จะเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ความเสี่ยงทางการเงิน และยังลดความเสี่ยง ในทางสังคมที่จะลงโทษอีกด้วย ซึ่งจากเหตุผลที่กล่าวทำให้เกิดการใช้ซ้ำเพื่อลดความเสี่ยงของ ผู้บริโภค

การรับรู้จากการบอกต่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้จากการบอกต่อโดย ได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์เป็นวิธีที่ดีที่สุด เหมือนการใช้ดีแล้วบอกต่อ โดยการ แชร์ผ่านสื่อออนไลน์หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นฟัง สอดคล้องกับแนวคิดของ เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้ที่อยู่เบื้องหลังใน การส่งสารหรือบอกต่อ คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้สื่อสารและกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ช่วย กระจายข่าวสารหรือบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็ว ไม่มีขอบเขตจำกัด และทำให้เกิดพฤติกรรม ทดลองใช้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

สินค้าและบริการ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ส่งผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมา ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อเคอร์รี่เอ็กเพรสมีมาตรฐานในขั้นตอนการ ฝากส่งพัสดุที่มีความสะดวกสบาย ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด มีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ ต้องการส่งของท่าน พักถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามจำนวน พักถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ ชำรุดเสียหาย หรือสูญหายสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลับมา ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิสุทธิณี พานทอง(2556) ได้ทำการ วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทาง ไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ จริยา ประจักษ์สุข

(2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาภรณ์ขนส่ง และด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับบริการในขั้นตอนการฝากส่งพัสดุที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด มีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ต้องการส่ง พสดุถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามกำหนดทำให้เกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด พสดุที่ส่งถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย ก็จะทำให้เกิดการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ(2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจอาจจะส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการน้อยลงตามไปด้วย

การส่งเสริมการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อเคอรี่เอ็กเพรสมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้แก่ การสะสมแต้ม แลกของ หรือแจกฟรีของสมนาคุณ โปรโมชันทุกกล่องทุกขนาดราคาเดียวการมอบเงินคืนให้กับลูกค้า เมื่อชำระผ่านบัตรสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จริยา ประจักษ์สุข(2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาภรณ์ขนส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า และยังสอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์(2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ”อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บุคลากร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อบุคลากรของเคอรี่เอ็กเพรสมีมาตรฐานในการให้บริการโดยพนักงานสามารถให้คำแนะนำ/ข้อมูล/ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน มีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ มีการแสดงออกถึงความเป็นมิตรและสุภาพ การแต่งกายของพนักงาน สะอาดสุภาพ เรียบร้อยสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จริยา ประจักษ์สุข(2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด

เอส. พี. สุภาภรณ์ชนสง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อพนักงานสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ และแสดงออกถึงความเป็นมิตรและสุภาพ การแต่งกายของพนักงาน สะอาด สุภาพ เรียบร้อยก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ(2550) กล่าวว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการน้อยลงตามไปด้วย

ลักษณะกายภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านลักษณะกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อลักษณะกายภาพของเคอรี่เอ็กเพรสมีมาตรฐานในการให้บริการ โดยมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอเช่น เก้าอี้ ชอง เทปขาว กันกระแทก แสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารมีความเหมาะสมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จริยา ประจักษ์สุข(2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาภรณ์ชนสง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยจะต้อง มีอาคารและ รถบรรทุกมีป้ายชื่อที่เห็นได้ชัดเจน ความสะอาดของ อาคาร/สถานที่ให้บริการ รถบรรทุกมีความพร้อมใน การให้บริการอยู่เสมอ และความเป็นระเบียบ เรียบร้อยในการจัดวางสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จากการบอกต่อโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ เคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส เนื่องจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ แร่ข้อมูลต่อกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดกระจายข่าวสารหรือบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็ว โดยไม่มีขอบเขตจำกัด ผู้วิจัยจึงเสนอว่า จัดทำคณิประวัติจากลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือแนะนำการให้บริการของเคอรี่เอ็กเพรส เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing ซึ่งทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรพัฒนาระบบการฝากส่งพัสดุให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือมีการบริการใหม่ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีการวัดประสิทธิภาพในขั้นตอนการจัดส่งพัสดุให้ถึงผู้รับในเวลาที่กำหนดและถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่พัสดุที่ถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย ซึ่งจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรพัฒนาทักษะของบุคลากรและความเข้าใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูล ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือปลูกฝังความเป็นเอกลักษณ์ของบุคลากร ด้วยการพัฒนาบุคลิกภาพภายในและภายนอกของบุคลากร ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้บริการและกลุ่มลูกค้าใหม่จากการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส

4. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม แลกของ แจกฟรีของ สมนาคุณ ทุกขนาดราคาเดียว หรือการมอบเงินคืน เพื่อกระตุ้นยอดใช้บริการและทำให้เกิดการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสเพิ่มขึ้น

5. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็ก ดั้งนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรมี การตรวจสอบสภาพของป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ว่าพร้อมใช้งานหรือมีข้อความที่เห็นชัดเจนด้วย ภาษาที่เข้าใจง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการมีพร้อมให้บริการ เพื่อทำให้เกิด การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ เคอรี่เอ็กเพรสเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ทางการตลาดซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขต กรุงเทพมหานครและปริณทลได้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการ วิเคราะห์ผลที่ได้ ในโอกาสต่อไปแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูล ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด

บรรณานุกรม

- Assael, H. (1998). Customer behavior and marketing action. *Boston Massachusetts: PWS-Kelling*, 604.
- De Bruyn, A. L., Gary L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- Hartung, J. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses*. Sankhya: The Indian Journal of statistic.
- Kerry Express(Thailand) Limited. (2560). เก็บไว้กับเรา. Retrieved from <https://th.kerryexpress.com/th/about/>.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of evolvment and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*.
- SMEsReport.com. (2559). แหล่งรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี แฟรนไชส์ ธุรกิจสร้างอาชีพ. Retrieved from <http://www.smesreport.com/column.php?id=004689>.
- Yamane Taro. (1973). Statistics: An introductory analysis.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย การวิเคราะห์สถิติ (6 ed.). กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (4 ed.). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัทโฟกัสมีเดีย.
- จรรยา ประจักษ์สุข. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาภรณ์ขนส่ง. (สารนิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- จักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). นนทบุรี: ไทเนรมิต อินเตอร์ โปรดักส์ จำกัด.

ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์แสงดาวจำกัด.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม.

พิสุทธิณี พานทอง. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มัลลิกา บุนนาค. (2537) สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (4 ed.). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วิเชียร วงศ์ธิชากุล และคณะ. (2553). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วิสธิวัฒนา.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2552). คุณลักษณะของรูปแบบการขนส่ง. Retrieved from http://www.sme.go.th/upload/mod_download/0001%20%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8C.PDF.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2559. Retrieved from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6854

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). ผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/research/etda-ecommerce-survey-2016/>.

สุธิดา ทองเดช (2555). ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.บ. บริหารธุรกิจ(การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุภาภรณ์ ส่องแสง. (2558). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก (ป.ฉัทยา, Trans.). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งใช้ในการประกอบการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพราะความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จากการบอกต่อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 16-30 ปี

☐ (2) 31-45 ปี

☐ (3) 46-60 ปี

3. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

☐ (4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ (5) อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

☐ (3) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ (2) 15,001-30,000 บาท

☐ (3) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จากการบอกต่อ

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

ระดับความคิดเห็นของท่าน 5 หมายถึง มีการรับรู้จากการบอกต่อมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของท่าน 4 หมายถึง มีการรับรู้จากการบอกต่อมาก

ระดับความคิดเห็นของท่าน 3 หมายถึง มีการรับรู้จากการบอกต่อปานกลาง

ระดับความคิดเห็นของท่าน 2 หมายถึง มีการรับรู้จากการบอกต่อน้อย

ระดับความคิดเห็นของท่าน 1 หมายถึง มีการรับรู้จากการบอกต่อน้อยที่สุด

การรับรู้จากการบอกต่อ	ระดับการรับรู้จากการบอกต่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านมักจะได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรส					
2.ท่านได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการเคอร์รี่เอ็กเพรส					
3.ท่านมักอ่านรีวิวจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการให้บริการของเคอร์รี่เอ็กเพรส					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนสมรรถนะทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

ระดับความคิดเห็นของท่าน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็นของท่าน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็นของท่าน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับความคิดเห็นของท่าน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็นของท่าน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนสมรรถนะการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสินค้าและบริการ					
1.ขั้นตอนการฝากส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กเพรสมีความสะดวกสบาย					
2.ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด					
3.เคอรี่เอ็กเพรสมีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ต้องการส่งของท่าน					
4.เคอรี่เอ็กเพรสส่งพัสดุถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามจำนวน					
5.พัสดุที่ส่งถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย					
ด้านราคาค่าบริการ					
1.เคอรี่เอ็กเพรสมีการกำหนดอัตราราคาค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ					
2.เคอรี่เอ็กเพรสมีการกำหนดอัตราราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคาค่าบริการ(ต่อ)					
3.ราคาของกล่องพัสดุหรือซองที่ใช้ในการจัดส่งมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1.เคอร์เิ็กเพรสมีสถานที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
2.เคอร์เิ็กเพรสมีการออกแบบสถานที่ให้บริการสวยงามทันสมัย น่าเชื่อถือ					
3.สถานที่ให้บริการของเคอร์เิ็กเพรสมีความสะดวกในการเดินทาง					
4.เคอร์เิ็กเพรสมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.กิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้แก่ การสะสมแต้ม แลกของหรือแจกรหัสของสมาชิกมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					
2 โปรโมชันทุกกล่องทุกขนาดราคาเดียวของเคอร์เิ็กเพรสมีความดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ					
3.การมอบเงินคืนให้กับลูกค้า เมื่อชำระผ่านบัตร มีความน่าดึงดูดใจ					
ด้านบุคลากร					
1.พนักงานสามารถให้คำแนะนำ/ข้อมูล/ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน					
2.พนักงานมีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบุคลากร(ต่อ)					
3.พนักงานมีการแสดงออกถึงความเป็นมิตรและสุภาพ					
4.การแต่งกายของพนักงาน สะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
2.ใช้ระยะเวลาไม่นานในการรอเรียกเข้ารับบริการ					
3.มีเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
4.ระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านลักษณะกายภาพ					
1.มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกและรอรับบริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้ ของ เปรกาว กันกระแทก					
3.แสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารมีความเหมาะสม					

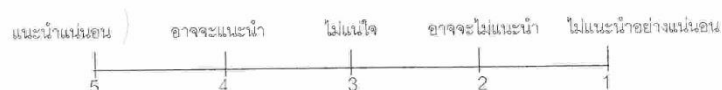
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์เิกเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดวงกลมที่ตัวเลขซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวโดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

1. ท่านจะกลับมาใช้บริการเคอร์เิกเพรสอีกหรือไม่



2. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอร์เิกเพรสหรือไม่



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กัตัญชลี ตันแฮมรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	15 มิถุนายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2548 จบการศึกษาจากโรงเรียนพรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี พ.ศ.2552 จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขน) พ.ศ.2561 จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	Plum condoพลโยธิน89 ต.ประชาธิปไตย อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

