



คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

SERVICES QUALITY INFLUENCES THE CONSUMER USAGE BEHAVIOR OF FREIGHT
FORWARDER SERVICES IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION AREA

กุลธิดา คุ้มชสาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICES QUALITY INFLUENCES THE CONSUMER USAGE BEHAVIOR OF FREIGHT
FORWARDER SERVICES IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมนทล

ของ

กุลธิดา คู่ชสาร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชวร)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์

สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	กุลธิดา ชูคชสาร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มีและสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้าเฉลี่ย 87.56 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า สามารถพยากรณ์ความในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.20

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, การขนส่งสินค้า

Title	SERVICES QUALITY INFLUENCES THE CONSUMER USAGE BEHAVIOR OF FREIGHT FORWARDER SERVICES IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION AREA
Author	KULTIDA AUKHOTCHASAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Nak Gulid

The objectives of this research were to examine the demographic characteristics and service quality factors influencing consumer behavior in utilizing freight transportation services within Bangkok and its surrounding areas. The sample consisted of 400 consumers with prior experience using freight transportation services. Data collection was conducted using structured questionnaires. Descriptive statistical methods, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were utilized for data analysis, while inferential statistical methods, including t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, were applied to test the research hypotheses. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 25 and 40 years, holding a bachelor's degree or equivalent. Most respondents were employed in the private sector, had an average monthly income ranging from 15,001 to 30,000 baht, and were single. Regarding consumer behavior in utilizing freight transportation services, the average frequency of service usage was four times per month, with an average expenditure of 87.56 baht per usage. Respondents' evaluations of service quality indicated that the reliability of the service was rated at a highly satisfactory level. Other dimensions, including tangibility, responsiveness, assurance, and empathy, were rated at a satisfactory level. Hypothesis testing revealed statistically significant differences in consumer behavior regarding service expenditure between genders at the 0.05 significance level. Additionally, the service quality dimension related to empathy was found to significantly influence the frequency of monthly service usage among consumers in Bangkok and its surrounding areas. This dimension significantly predicted the frequency of service usage at the 0.05 significance level, with a predictive power of 2.20%, aligning with the established research hypotheses.

Keyword : Service quality, service usage behavior, freight transportation

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้น โดยมีการถ่ายทอดความรู้ วิธีการคิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันมี ประโยชน์ต่อการวิจัย ตรวจสอบข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนส่งผลสำเร็จด้วยความ เรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชกร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการในการ สอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนางานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน แก่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติและพัฒนา ตน นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิต วิทยาลัยที่ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านให้ความร่วมมืออย่างดี ยิ่งในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจัดทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่ง ข้อมูลที่ได้นั้นเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดานายสำราญ คู่ชสาร มารดานางจิตตา คู่ชสาร และบุคคลใน ครอบครัวที่มอบความรัก กำลังใจ และมอบโอกาสทางการศึกษาทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จใน การดำเนินการทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆสาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับมิตรภาพที่ดีที่คอยให้ความ ช่วยเหลือ และคอยเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา รวมถึงเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดีใน การทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้ หมดมา ณ ที่นี้ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างสูง

กุลธิดา คู่ชสาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรในงานการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม	10
แนวคิดพฤติกรรมกรรไกรให้บริการ	12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ	20
ข้อมูลผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
3.1.1 ประชากร	35
3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	35
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	37
ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ.....	39
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล.....	41
3.3 ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	41
3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	41
3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	42
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.5.1 การจัดทำข้อมูล	43
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	44

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability).....	45
3.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ	57
สรุปการทดลองสมมติฐาน.....	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย	96
ความสำคัญของการวิจัย	96
สมมติฐานในการวิจัย.....	97
ขอบเขตการวิจัย	97
ประชากรในงานการวิจัย.....	97
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	97
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	97
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	98
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	99
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	99
ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ.....	99
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล.....	99
3. ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	99

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	99
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	100
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	100
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	100
การวิเคราะห์ข้อมูล	101
สรุปผลการวิจัย.....	102
การอภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	112
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	128

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตาราง 2 แสดงขนาดการกลุ่มตัวอย่าง	37
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	47
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ...	53
ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ	53
ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ โดย จัดกลุ่มใหม่	54
ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับ การศึกษา	54
ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ..	55
ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน สถานภาพ	56
ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน สถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่.....	56
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการโดยรวม.....	57
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ.....	58
ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	62
ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	67
ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามเพศ	68
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	70
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	71
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ F-test	71
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธี Dunnett's T3	72
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	74
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	74
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	76
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	77
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ F-test	78
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธี Dunnett's T3	79
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	82

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ F-test	82
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	83
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธี Dunnett's T3	84
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	86
ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	87
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression.....	89
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	90
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression	92
ตาราง 37 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สรุปภาพรวมการจัดส่งปี 2022.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (The model of buyer behavior).....	14
ภาพประกอบ 4 ส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดขนส่งสินค้าในประเทศไทย	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ของไทยในปี 2022 มีแนวโน้มเติบโตขยายตัวต่อเนื่อง ตามการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เติบโตขึ้นในยุคโควิด 19 (Covid-19) และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจนกลายเป็น new normal ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตลาดขนส่งพัสดุไทย (Parcel Delivery) ในช่วงปี 2019 - 2021 เติบโตในระดับสูงที่อัตราการขยายตัว 38 มีมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาทในปี 2021 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ในปี 2019 - 2021 เติบโต ในปี 2022 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องประมาณ 17% YoY มีมูลค่าอยู่ที่ 1.06 แสนล้านบาท และมีปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน (ปฎิเสธ 2565) แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านทางโลกออนไลน์ที่มากขึ้นของคนไทย ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามารองรับ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตแต่ละวัน มีความง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด ผู้ที่ไม่สะดวกในการเดินทางเนื่องจากภาระกะโหลกหรือสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ เมื่อพิจารณาผู้ที่ทำธุรกิจขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ การขายสินค้าผ่านทางตลาดออนไลน์นั้นทำให้สามารถลดต้นทุนในการเช่าแผง และทำหน้าร้านได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้การสั่งซื้อทางตลาดออนไลน์ช่วยตอบสนองความต้องการอย่างมากแก่ผู้บริโภค และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอีคอมเมิร์ซ ยังส่งผลให้ธุรกิจประกอบการขนส่งสินค้าเติบโตขึ้นอีกด้วย จะเห็นได้จากที่มีผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเข้ามาให้บริการรองรับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์จำนวนมากขึ้น การให้บริการขนส่งสินค้าหลากหลายรายเพิ่มมากขึ้นด้วย ที่จากเดิมมีเพียงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นเจ้าเดียวที่ให้บริการด้านการขนส่ง

ทั้งนี้ในปัจจุบันโดยทั่วไป พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพของตัวสินค้าและบริการที่มาพร้อมกับสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการโดยตรง ถ้าสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสม อาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ดังนั้น คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในฐานะบริการที่มาพร้อมกับสินค้า หากบริการดังกล่าวทำได้ดี จะช่วย

เสริมสร้างระดับความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การจัดการส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพของการใช้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น การดูแลและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้อย่างเต็มที่ (กันต์ธมน สุขกระจ่าง 2558)

จากสาเหตุสถานการณ์ปัจจุบันที่บ่งบอกถึงอัตราเติบโตทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้นผู้วิจัยเห็นประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ในการวางแผนกลยุทธ์รวมถึงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด พร้อมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น และสาเหตุที่เจาะจงเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากข้อมูลของบริษัท ชิปโปป จำกัด หรือ SHIPPOP สตาร์ทอัพสัญชาติไทย ผู้ให้บริการด้านขนส่งครบวงจร เผยภาพรวมการจัดส่งประจำปี 2565 โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 จนถึง 31 ธันวาคม 2565 ข้อมูลนี้ประกอบไปด้วย 5 อันดับพื้นที่ต้นทางที่ผู้บริโภคใช้บริการเยอะสุด และ 5 อันดับพื้นที่ปลายทางที่ผู้บริโภคใช้บริการเยอะสุด



ภาพประกอบ 1 สรุปภาพรวมการจัดส่งปี 2022

จากข้อมูลทีวิเคราะห์ออกมา “พื้นที่ต้นทาง” ที่ผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด คือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้รับสัดส่วนมากถึง 36.54% รองลงมา คือ จังหวัดสมุทรปราการ 14.65% สระแก้ว 9.60% ปทุมธานี 4.68% และนครปฐม 3.09% ตามลำดับ ในส่วนของ “พื้นที่ปลายทาง” อันดับหนึ่ง คือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ครองสัดส่วนมากถึง 40.99% รองลงมา คือ จังหวัดชลบุรี 3.82% สมุทรปราการ 3.02% นนทบุรี 2.73% และปทุมธานี 2.65% ตามลำดับ (MARETINGOOPS, 2566) ตามข้อมูลดังกล่าวมานั้นผู้วิจัยได้เร่งเห็นความสำคัญ จึงได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความหลากหลายในการทำวิจัยครั้งนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ด้านการวางแผนทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในงานการวิจัย

ลักษณะประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2558) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในวิจัยนี้มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกจังหวัดในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนประชากรผู้ที่พักอาศัยสูงสุด 4 อันดับ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) จากทั้งหมด 6 จังหวัด ได้แก่

1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 5,682,415 คน
2. จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนประชากร 1,310,766 คน
3. จังหวัดนนทบุรี จำนวนประชากร 1,229,735 คน
4. จังหวัดปทุมธานี จำนวนประชากร 1,129,115 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะเลือกเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในจังหวัดที่ได้คัดเลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งจังหวัดละเท่าๆกันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จังหวัดละ 100 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ตามความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลของแต่ละจังหวัดในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 ไม่ระบุ.....

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุน้อยกว่า 25 ปี (Generation Z)

1.1.2.2 อายุ 25 - 40 ปี (Generation Y)

1.1.2.3 อายุ 41 - 55 ปี (Generation X)

1.1.2.4 อายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป (Baby Boomer)

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4 สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพทางครอบครัว

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

1.2.2 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

1.2.3 การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)

1.2.4 การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)

1.2.5 ความเอาใจใส่ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันในการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอ กำหนดขอบเขต และความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เป็นการแสดงออกมาโดยไม่รู้ตัว เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการ ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าจากการใช้บริการฝากส่งสินค้าตั้งแต่ต้น เพื่อส่งมอบให้แก่ผู้รับสินค้าปลายทาง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้า ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน

3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังก่อนใช้บริการ และประเมินตามความพึงพอใจส่วนบุคคล หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามความต้องการ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จนเกิดการรับรู้ถึงการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้า ได้เห็นถึงความพร้อมขององค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ การจัดสถานที่บริการ เครื่องแบบ หรือสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกต่างๆ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน โดยการให้บริการขนส่งสินค้านั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ มีการให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ ตรงต่อเวลา และสามารถตรวจสอบกระบวนการการให้บริการจัดส่งสินค้าได้

3.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้าสามารถรับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก และได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน พร้อมมีการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ

3.4 ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้า เห็นได้จากพนักงานบริการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเอง สามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน สื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการบริการ

3.5 ด้านเอาใจใส่ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่เอาใจใส่ เต็มใจที่จะช่วยเหลือ มีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประมวล เรียบเรียง และ วิเคราะห์ และมีการนำเสนอต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมหมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นหรือถูกจูงใจโดยสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา การกระทำหรือพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้กระบวนการกลั่นกรอง ตัดแต่ง และตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ผู้อื่นสัมผัสและรับรู้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า มีพฤติกรรมจำนวนมากแม้ว่าจะมีสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ท่าทางหรืออาการอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ เวลา บุคคล หรือสถานการณ์ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากกระบวนการคิด พิจารณา และการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรม จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละครั้งมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนไปตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเสมอ (สุรพล พะยอมแย้ม 2545 หน้า 18) ด้วยเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมแต่ละครั้งเกิดจากกระบวนการดังนั้น หากพิจารณาแยกกระบวนการนั้นๆ แล้ว ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนการแสดงออกหรือกิริยาท่าทาง (Acting)

2. ส่วนการคิดเกี่ยวกับกิริยานั้น (Thinking)

3. ส่วนความรู้สึกที่มีอยู่ในขณะนั้น (Feeling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) อ้างอิง Kotler, (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ

ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้นั้นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 32)

Loudon & Della (2002) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550: อ้างอิงจาก Loudon & Della, 2002)

Schiffman & Kanuk (2007) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในกระบวนการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าทั้งหมดนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550: อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 2007)

Engel Blackell & Miniard (2006) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การซื้อ และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550: อ้างอิงจาก Engel Blackell & Miniard, 2006)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ที่ใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมาในครั้งอดีต รูปแบบการให้บริการบริษัทขนส่งสินค้า การดำเนินงานของบริษัทและแหล่งข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัทขนส่งสินค้า โดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนั้นผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่ผู้ให้บริการต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ

Kotler (2000 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์หรือการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสามารถทำได้โดยการตั้งคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการใน 7 ด้านหลัก ซึ่งประกอบด้วย Who (ใคร) What (อะไร) Why (ทำไม) Who (ใครเป็นผู้ถูกกระทำ) When (เมื่อไหร่) Where (ที่ไหน) และ How (วิธีการ) ดังนั้นการค้นหานี้จะนำเสนอคำตอบเกี่ยวกับ Occupants (ผู้ให้บริการ) Objects (สิ่งของ) Objectives (วัตถุประสงค์) Organizations (องค์กร) Occasions (โอกาส) Outlets (สถานที่จำหน่าย) และ Operations (การดำเนินงาน) ตลอดจนประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับทุกด้านของการบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเชื่อถือได้ ดังนี้

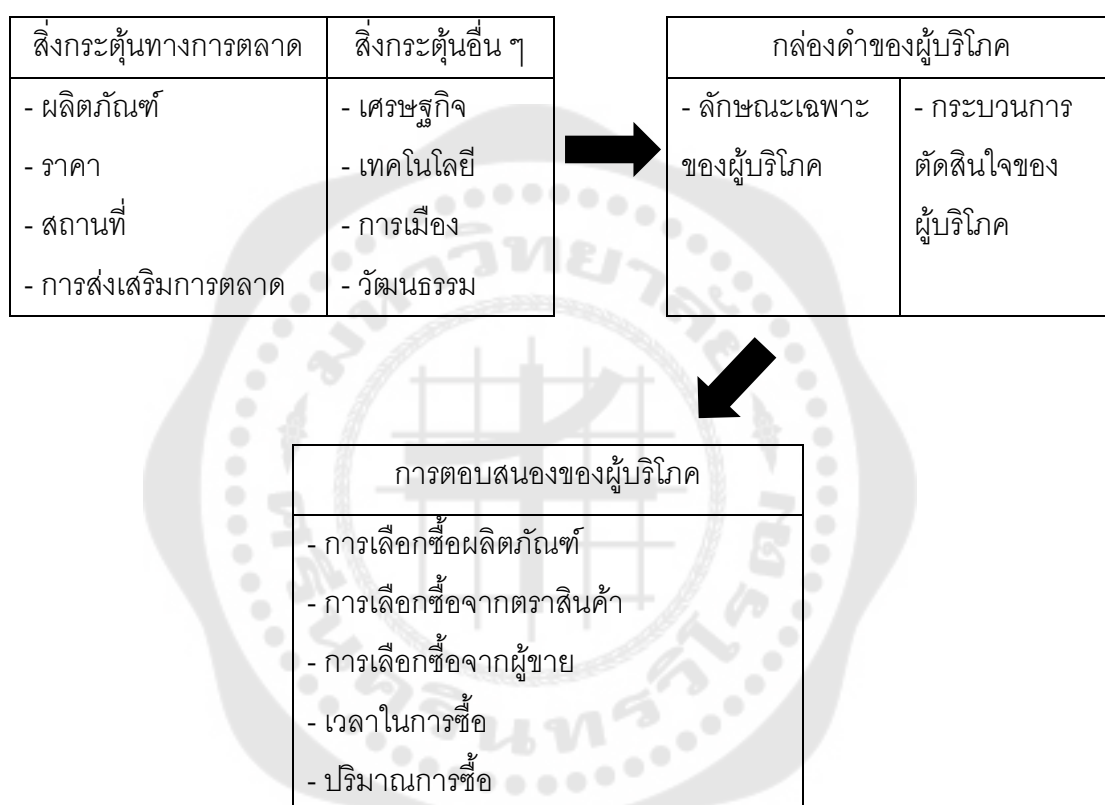
ตาราง 1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาด
1. ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์	การตลาด (4Ps)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ชี้อตอบสนองความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใด วันใด เดือนใด ฤดูใด หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1. ขั้นการรับรู้ปัญหา 2. ขั้นการค้นหาข้อมูล 3. ขั้นการประเมินผลทางเลือก 4. ขั้นตัดสินใจซื้อ 5. ขั้นความรู้สึกลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

Kotler, Wong, Saunders, & Gary (2005) อธิบายว่าประเด็นสำคัญคือการศึกษาที่ผู้ซื้อแสดงการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยเริ่มจาก โมเดลการตอบสนอง-สิ่งกระตุ้น (Stimulus-Response Model) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และกระบวนการภายในนี้จะนำไปสู่ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (The model of buyer behavior)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในร่างกายและจากภายนอก โดยสิ่งที่ควรให้ความสำคัญและจัดการอย่างรอบคอบคือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การกระตุ้นที่มาจากสิ่งของหรือสิ่งสัมผัสที่อยู่นอกตัวบุคคล และการกระตุ้นที่เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อส่งเสริมความเข้าใจและการปรับตัวในสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือปัจจัยที่สามารถควบคุมและสร้างขึ้นได้ โดยประกอบด้วย 4P ได้แก่ ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) คือปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมาจากแรงผลักดันและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ใช้บริการ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือกระบวนการภายในของผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถทราบได้จากภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก ได้แก่

2.1 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่มามีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer responses) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยพิจารณาจากข้อมูล ประสบการณ์ และความรู้ที่มีอยู่ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการ ประโยชน์ หรือความพึงพอใจของตนเอง โดยอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกซื้อจากตราสินค้า

3.3 การเลือกซื้อจากผู้ขาย

3.4 เวลาในการซื้อ

3.5 ปริมาณในการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการของ Kotler Philip, 2000 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ซึ่งได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมทั้ง 7 ประการ (6Ws 1H) ได้แก่ Who (ใคร), What (อะไร), Why (ทำไม), Whom (ใครเป็นผู้ถูกกระทำ), When (เมื่อไหร่), Where (ที่ไหน), และ How (วิธีการ) และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้หลักการของ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ผู้ให้บริการ), Objects (สิ่งของ), Objectives (วัตถุประสงค์), Organizations (องค์กร), Occasions (โอกาส), Outlets (สถานที่จำหน่าย), และ Operations (การดำเนินงาน)

และจากข้อมูลในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลงานวิจัย ฐานนี้ แก้วเสนห์ใน (2564) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มาเป็นกรอบแนวคิดในปัจจัยส่วนบุคคลและการตั้งสมมติฐานการวิจัย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้นำปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มาเป็นบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดคุณภาพการ ให้บริการให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ผลงานวิจัยของ ศุภาพิชญ์ สิมอาจารย์ (2564) ได้นำตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการตั้งสมมติฐานการวัดคุณภาพการ ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความหมาย ประชากรศาสตร์มาจากคำว่า "Deme" ในภาษากรีกโบราณซึ่งหมายถึง "ประชากร" และ "Graphy" หมายถึง "การเรียนรู้" หรือ "การศึกษา" ดังนั้น ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาหรือการวิเคราะห์ทางประชากรในเชิงของขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ที่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ประกอบด้วยการวิเคราะห์เหตุและผลที่เกิดกับบุคคล และความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ในระดับของประชากรทั้งหมดในท้องถิ่นหรือสังคมที่กำลังศึกษา

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2550) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ว่าเป็นการศึกษาขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) รวมถึงการศึกษาการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม โดยการศึกษาประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร หมายถึงการศึกษาจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคนในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยการศึกษาช่วยให้ทราบถึงขนาดประชากรในปัจจุบันว่ามีมากหรือน้อยเมื่อเทียบกับอดีต และคาดการณ์ได้ว่าประชากรในอนาคตจะมีขนาดเท่าใด

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของกลุ่มประชากร คือการศึกษาวิธีการจัดกลุ่มประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายตัวของประชากรตามภูมิภาคหรือเขตที่อยู่อาศัย เช่น การกระจายตัวในชนบทหรือเมือง และศึกษาสาเหตุและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการกระจายตัวนั้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร คือการศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หนึ่ง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึงการศึกษาการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรบางส่วน โดยองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ และขนาดทางครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นลักษณะสำคัญทางด้านสถิติที่วัดผลได้ของประชากร โดยจะช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรสำคัญในทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

ด้านเพศ (Sex) เป็นการแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้นั้นตัวแปรดังกล่าวนี้มีเปลี่ยนแปลงอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานเพิ่มขึ้น

ด้านอายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้ใช้ประโยชน์จากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน และได้ศึกษาค้นคว้าความต้องการทางการตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้นๆ

ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) ทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยที่นักการตลาดนั้นมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความร่ำรวย และมีอำนาจในการซื้อสูง แต่กลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงไปจนถึงที่มีรายได้ในระดับต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อหรือใช้บริการได้ อย่างไรก็ตาม อาจเกิดความสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ได้

และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษา อาจเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจนอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้ เช่นเดียวกับในด้านการศึกษาและอาชีพ มักมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผลด้วย ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินการที่จะหางานในระดับสูงยาก จึงส่งให้มีรายได้ หรือผลตอบแทนที่ต่ำ เป็นต้น

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550 อ้างอิงจาก Belch & Belch, 2005) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าในตลาด โดยศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งได้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลกับการเลือกสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติและการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กชายและเด็กหญิงที่ต่างกันอย่างมาก ทำให้ในสังคมไทยเพศชายมักมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมักมีความต้องการสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชื่นชอบสินค้าที่แปลกใหม่และแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมักสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ดังนั้น การแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุจะช่วยให้เห็นพฤติกรรมการบริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

สถานภาพการสมรส (Marital Status) เช่น การสมรส โสด หย่าร้าง อยู่ร่วมกัน หรือเป็นหม้าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสถานภาพการสมรสสามารถส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลระดับนี้มักจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพที่มีรายได้สูง ซึ่งทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลมีผลต่อความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัย

การผลิต ส่วนพนักงานในบริษัทต่าง ๆ มักเลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาว่ากลุ่มอาชีพใดต้องการสินค้าและบริการใดเพื่อเตรียมการตลาดให้ตอบโจทย์

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ บุคคลที่มีรายได้สูงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า การศึกษารายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่มีรายได้สูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น ของอัจฉรา นพวิญญวงศ์ (2550) อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างความต้องการของลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับความสามารถในการให้บริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เราสามารถวัดและประเมินคุณภาพของการบริการโดยการให้ความสำคัญกับความพอใจของลูกค้า โดยความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการบริการ เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจจากลูกค้า จึงสร้างฐานลักษณะเฉพาะของการบริการที่มีคุณภาพและสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กรได้อย่างเหมาะสมในที่สุด (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2543)

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่นิยม และไม่ง่ายต่อการที่จะวัดระดับได้ แต่มักกลายเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังก่อนให้บริการ และประเมินผลลัพธ์ตามความพึงพอใจภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งการที่จะให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการบริการ อาจส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำและสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวของผู้ใช้บริการต่อองค์กร (ภาวิณี ทองแย้ม 2560) ฉะนั้น คุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการที่ช่วยให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการได้ (สัจพร พิงพิพัฒน์ 2557)

Parasuraman et.al. (1988) ได้มีการสร้างเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการสามารถทำได้โดยการใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการได้รับการบริการและประสบการณ์จริงที่ผู้รับบริการได้รับ เพื่อประเมินความถูกต้องของการตอบสนองในคุณภาพของการบริการ การใช้วิธีนี้ช่วยให้เราสามารถวัดและปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้เหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือวัดนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยสามารถแบ่งชนิดของเครื่องมือวัดปัจจัยชี้วัดคุณภาพ แบ่งเป็น 5 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความสัมผัสได้ (Tangibles) เป็นการรับรู้ถึงสภาพของทรัพยากรและพนักงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ให้บริการลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางสัมผัสที่ค่อนข้างมีผลต่อทั้งความสวยงาม ความไพเราะ ความนุ่มนวล และบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์

2. ความไว้วางใจ (Assurance) เป็นความสบายใจและความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ในเรื่องของความรู้ความสามารถในงาน ความเคารพต่อลูกค้า การรักษาคำพูด การรักษาความลับ และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

3. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความเต็มใจ ความพยายามที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการได้ทันความต้องการของลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการลูกค้าตามที่ตกลงโฆษณา หรือสัญญาไว้ พิจารณาจาก เช่น ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ ความสม่ำเสมอ และความเป็นธรรม

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ การให้ความสำคัญ ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

จากเนื้อหาข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบอยู่ด้วย 5 ด้านที่เป็นเครื่องมือในการวัดระดับการบริการของผู้ให้บริการหรือพนักงานต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวัดระดับการบริการจะบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของงานด้านการบริการว่าอยู่ในระดับใด

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของ "ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)" ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างใน จรีพร ทองทะวัย 2555) ให้ความหมาย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ไว้ว่าผู้รับบริการได้เห็นถึงความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ อันเกี่ยวเนื่องกับเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่าง ห้องรับรอง การจัดสถานที่บริการ เครื่องแบบ หรือสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

สวรรรยา เวสประชุม (2557) ให้ความหมาย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ที่มีการจัดเตรียมอย่างพร้อม บุคลากรที่มีความพร้อมและเป็นมืออาชีพ อุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสม ข้อมูลเอกสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสัญลักษณ์ที่เน้นความเป็นมืออาชีพ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความเอื้อเฟื้อที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) ให้ความหมาย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องมือที่มีความทันสมัยอุปกรณ์ที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน และความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ

สรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการแก่ผู้ใช้บริการ ที่มีการแสดงให้เห็น ถึงความสามารถจับต้องสัมผัสได้ ของการบริการอย่างชัดเจน ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายสุภาพ มีมารยาทอ่อนน้อม มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและความพร้อมสัญลักษณ์ มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ บริเวณที่ต้อนรับส่วนหน้า มีที่นั่งเพียงพอ ภายในอาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย และสถานที่มีความสะอาดในการติดต่อสะดวกชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของ “ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990 อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล 2557) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ไว้ว่า ความสามารถในการให้บริการที่มีความถูกต้องและเหมาะสม โดยมีความสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับมีความเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณิชกษ กุลสิทธ์ (2554) ให้ความหมาย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ไว้ว่า เป็นความคงเส้นคงวาของผลการดำเนินงาน ที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ถูกต้องในครั้งแรกและทำได้ตามสัญญาไว้ เช่น การเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง การให้บริการตามเวลาที่กำหนด

วสันนันท สุตประเสริฐ (2557) ให้ความหมาย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ไว้ว่า เป็น ความสามารถในการให้บริการตรงตามคำสัญญาหรือคำมั่นความถูกต้อง ที่สร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ โดยการปฏิบัติตามตามที่ได้กล่าวไว้เสมอ

สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความรู้และ ความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่เป็น เที่ยงตรงและถูกต้องตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ ประกอบด้วยการให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด

พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในทุกขั้นตอน มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ และการได้รับบริการตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างแท้จริง

3. การให้ความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับบริการ (Assurance)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของ “การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

วิมลรัตน์ หงษ์ทอง (2555) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) iva ว่าเป็นการให้บริการแก่ผู้ให้บริการด้วยความชำนาญและความรู้ของพนักงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านการสร้าง ความไว้วางใจด้วยความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและมีความเชื่อมั่น และเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ให้ความหมาย การให้ความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับบริการ (Assurance) ว่า เป็นบริการที่ปลอดภัยจากอันตราย หรือความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้บริการ ทำได้ตรงกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ต่อผู้รับบริการ ด้วยความถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการ

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ให้ความหมาย การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) iva ว่าเป็น ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานของ ผู้ให้บริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการ เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่ใช่ไป ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของการบริการ สรุปได้ว่า การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานพูดจากับผู้ที่มาใช้บริการด้วยวาจาและถ้อยคำสุภาพ มีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ สามารถให้คำตอบและอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจโดยละเอียด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับพวกเขาในการใช้บริการ และยังมุ่งมั่นในการให้บริการที่ปลอดภัย และใช้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในวงการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมีความมั่นใจในการใช้บริการของเราได้อย่างแท้จริง

4. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของ "การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)" ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนี้

น้ำลิน เทียมแก้ว (2561) กล่าวว่า ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการที่ตอบสนองต่อผู้รับบริการด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้รับบริการได้ทันที ซึ่งผู้รับบริการจะต้องได้รับการอย่าง สะดวกและรวดเร็ว

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการของพนักงานด้วยความเต็มใจ โดยมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วที่ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ให้ความหมาย การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ไว้ว่า การมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการโดยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วที่ และการกระจายการให้บริการไปยังทุกมุม ซึ่งทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ในการเข้าถึงบริการ ดังนั้น เรามุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพและประทับใจได้ในทุกสถานการณ์

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานี้ในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คือความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของผู้ให้บริการซึ่งจะมีคุณสมบัติหลายอย่าง เช่น การมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ พนักงานมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการที่เหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

5. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของ การรู้เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ให้ความหมาย การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ไว้ว่า เป็นการให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ให้ความหมาย การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ไว้ว่า ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้เป็นไปตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ไว้ว่า ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง จากข้อมูลที่ได้รวบรวมมานั้นทางผู้วิจัยสามารถสรุปด้านการเอาใจใส่ได้ดังนี้ว่า การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึงผู้ให้บริการที่ใส่ใจอย่างมากในการทำให้แน่ใจว่าลูกค้ามีความสุข พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าเปรียบเหมือนครอบครัวและพยายามช่วยเหลือพวกเขาอย่างเต็มที่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานทุกคนมีความตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน พวกเขาเข้าใจความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ และมุ่งมั่นที่จะรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างใส่ใจ พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และจริงใจต่อผู้ที่มาใช้บริการ คุณภาพของการบริการไม่สำเร็จเนื่องจากบริการมีคุณภาพหรือประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ โดยทั้งความคาดหวังและการรับรู้นี้เกิดจากลูกค้าเองทั้งหมด (Parasuraman et.al., 1990)

ชุดิมา น้าวหาญ (2559) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ ว่าเป็นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ และการดูแลหลังการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขณะที่จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นมาตรฐานของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่หรือเห็นอกเห็นใจ

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์จริงที่ได้รับหลังจากการให้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางในการวัดระดับคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า การประเมินคุณภาพการบริการไม่เพียงแต่การวัดระดับความสนใจของลูกค้า แต่ยังเป็นการตรวจสอบความถูกต้องในการส่งมอบบริการ โดยเน้นความสำคัญของความคาดหวังก่อนการให้บริการและประสบการณ์จริงหลังการให้บริการ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงจะบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการที่มีอยู่ แต่สำหรับ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ว่าเป็นความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความคุ้มค่า ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังของตนเอง อย่างไรก็ตาม อัครเดช ปิ่นสุข (2557)

คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพื่อสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร และมีความเหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจให้บริการ สามารถนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่เข้าถึงความต้องการและคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ผู้ใช้บริการจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการและเมื่อสถานที่ที่พวกเขาต้องการนั้นมีความเหมือนหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมของพวกเขา การเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นพื้นฐานที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจและมีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า เมื่อผู้ให้บริการสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการและคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การปรับปรุงและปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างในตลาดและให้บริการที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้

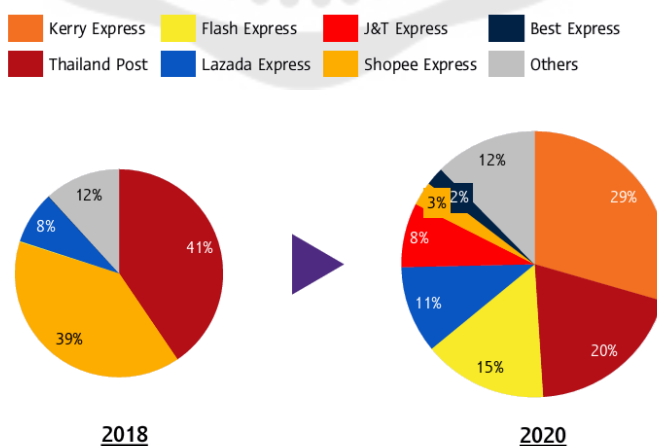
จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการเกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม การแสดงความคิดเห็นหรือประเมินเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในรูปแบบของภาพรวม และคุณลักษณะที่ไม่มีข้อผิดพลาดช่วยสร้างผลลัพธ์ที่ดีในการแข่งขันในธุรกิจ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและการบริการที่ดี พวกเขาจะรู้สึกประทับใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการขององค์กร ความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และช่วยเสริมสร้างการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในตลาด ดังนั้น การให้บริการที่เหนือกว่าคาดหวังและไม่มีข้อผิดพลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน (Parasuraman et.al., 1990)

และจากที่ได้ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et.al. (1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ 5) ด้านความเอาใจใส่

ข้อมูลผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

การเติบโตของตลาดขนส่งสินค้าพัสดุได้รับผลกระทบจากอัตราค่าขนส่งพัสดุที่ปรับลดลงต่อเนื่อง จากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงจนกลายเป็นสงครามราคา (price war) ของผู้ประกอบการ รายใหม่หลายรายที่เข้ามาให้บริการ เพื่อเร่งขยายการให้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยสามารถสังเกตอย่างง่ายได้ว่า จากอัตราค่าขนส่งเริ่มต้นของผู้ประกอบการแต่

ละรายในช่วงปี 2016 - 2018 อยู่ที่ราว 35 - 40 บาทต่อชิ้น ขณะที่ในปัจจุบันมีอัตราค่าขนส่งเริ่มต้นทั่วไปอยู่ที่ 15 - 20 บาทต่อชิ้นเท่านั้น อีกทั้ง ค่าขนส่งจะลดลง อีกหากจัดส่งในช่วงโปรโมชั่น เช่น การจัดส่งในวันอาทิตย์ที่คิดค่าส่งเพียง 9 บาทต่อชิ้น โดยการลดลงของค่าขนส่งยังสามารถสังเกตได้จากการประเมินอัตราค่าขนส่งพัสดุต่อชิ้นเฉลี่ยของ Kerry Express ซึ่งพบว่าได้ปรับลดลง -14% CAGR จากในปี 2019 ที่ 66.5 บาท เป็น 49.3 บาท ในปี 2021 ทั้งนี้อัตราค่าขนส่งพัสดุที่ปรับลดลงต่อเนื่องมีสาเหตุหลักมาจากการแข่งขันในตลาดขนส่งสินค้าพัสดุที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้นจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่หลายราย โดยจากที่ในปี 2018 การแข่งขันในตลาดขนส่งสินค้าพัสดุปะกอบด้วยผู้เล่นรายใหญ่อันดับ 3 รายที่ครองส่วนแบ่ง ตลาดรวมกันเกือบ 90% ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ตลาดขนส่งสินค้าพัสดุในปี 2020 ที่มีจำนวนผู้เล่นรายใหญ่เพิ่มขึ้นเป็นทั้งหมด 7 รายที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันในสัดส่วนเดียวกันดังภาพประกอบที่ 4 โดยเป็นการเข้ามาให้บริการของผู้ประกอบการรายใหม่ และรายใหญ่อีกอย่างเช่น Flash Express, J&T Express, Best Express และ Shopee Express ที่เป็นของ Shopee แพลตฟอร์ม E-commerce ขนาดใหญ่ในไทย อีกทั้ง ยังมีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ต่างเร่งขยายบริการด้วย เช่น DHL eCommerce Solutions, Ninja Van เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ในช่วงที่ผ่านมา รายได้ของผู้เล่นรายใหม่ต่างเพิ่มขึ้น หลายเท่าตัวพร้อมทั้งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเนื่องจาก เป็นวิธีการที่ทำได้ค่อนข้างง่ายในการช่วยเพิ่มปริมาณขนส่งสินค้าพัสดุนับจำนวนมาก อีกทั้ง ปริมาณขนส่งที่เพิ่มขึ้นก็จะมีส่วนช่วย ลดต้นทุนของการขนส่งพัสดุต่อชิ้นจากการประหยัดต่อขนาด (บุญญภาพ ตันติปิฎก 2565)



ภาพประกอบ 4 ส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดขนส่งสินค้าในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาลำดับกับความมุ่งหมายของวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปภินดา คำมณี (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้ มุ่งเน้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการมาตรฐาน และคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลาง การแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนึ่งในก้าวแรกสำคัญที่ธุรกิจต้องผ่านเพื่อรักษาความสำเร็จในการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจให้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไรได้เปรียบและตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน การมองเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการชนะการแข่งขันและรักษาผู้บริโภคโดยรวม ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้ จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงถึงความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ธันยธร ติณภพ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตลอดจนของต่อลูกค้า และการประกันคุณภาพ และน้อยที่สุดความเข้าใจลูกค้า

ฐานี แก้วเสนห์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นเพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณภาพการบริการเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษาและวิจัยที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ช่วยสรุปและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจนและอย่างเป็นรูปธรรม จากผลการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 61.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยจากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และด้านการรู้จักและเข้าใจ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

เกตุวดี ปานทอง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นศึกษาระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรเพศหญิงและชายในกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการจัดลำดับตามความสำคัญ โดยพบว่าด้านการให้ความ

เชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ตามด้วยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ โดยทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศุภาพิชญ์ สิมอาจารย์ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในกรุงเทพมหานคร รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในส่วนการตอบสนองต่อลูกค้าอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในกรุงเทพมหานครเช่นกัน แต่มีผลเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบกับคุณภาพการให้บริการแต่การตัดสินใจใช้บริการลดลง ซึ่งมีหลายปัจจัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ระหว่างรับบริการ อาทิเช่น ในขณะที่ผู้ใช้บริการกำลังรับบริการอาจจะมีปัจจัยภายนอกที่เข้ามาบรบกวนระหว่างกำลังรับบริการ ได้แก่ เสียงโทรศัพท์ที่โต๊ะพนักงานเสียงดัง หรือพนักงานรอบข้างๆ สอบถามข้อมูลกัน ทำให้การตอบสนองต่อลูกค้าลดลง อาจจะเป็นปัจจัยทำให้การตัดสินใจใช้บริการลดลง และในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีการเลือกใช้บริการเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน เวลาที่เลือกใช้บริการคือวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. โดยราคาในการเลือกใช้บริการอยู่ที่ 101 - 200 บาท โดยส่วนใหญ่ส่งพัสดุไปยังพื้นที่ในจังหวัดอื่น ส่วนใหญ่มีการแนะนำการเลือกใช้บริการจากเพื่อน เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ โดยตามด้วยความรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นอันดับสอง

ชนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นเพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวมที่ต่างกัน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และนอกจากนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการให้บริการเกินความคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีเลิศ ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ และกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ

จิรายุฒ เสมา (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มุ่งเน้นเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วน และศึกษาคุณภาพการบริการของระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษา พบว่า เพศหญิงมีตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.80 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด รวมถึงมีรายได้อยู่ที่ช่วง 15,000 - 25,000 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการของขนส่งบริษัท Kerry Express มากที่สุด ส่วนคุณภาพการบริการของระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ทำงานวิจัย เรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาทั้งระดับคุณภาพการให้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กตัญชลี ตันแฮมรัตน์ (2561) ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบริการ

ณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า งานวิจัยนี้เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพ และประสิทธิภาพของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ดีกว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย ในด้านความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจที่มอบให้ลูกค้า และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ในส่วนของประสิทธิภาพการให้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าในด้านความรวดเร็วและทันเวลา การให้บริการที่ต่อเนื่องและทันสมัย และการให้บริการที่เพียงพอ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าผลงานวิจัยส่วนมากพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันที่สูง ซึ่งงานวิจัยของ ปภินดา คำมณี (2565) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกที่ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมาตรฐาน และคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลาง การแข่งขันของธุรกิจ โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ในงานวิจัยของเกตุวดี ปานทอง (2564) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ นอกจากนี้งานวิจัยของชนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ได้กล่าวว่า จากการให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการให้บริการเกินความคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีเลิศ ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ และกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวมที่แตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ อาชีพ รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และนอกจากนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และในงานวิจัยของศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) พบว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน เวลาที่เลือกใช้บริการ 17.01 – 20.00 น. วันที่เลือกใช้บริการคือวันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดुरาคา 101 – 200 บาท ส่วนใหญ่ส่งพัสดุต่างจังหวัด และในด้านคุณภาพการ

บริการ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้ามากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสนใจว่าผลที่ได้มานั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือแตกต่างกับงานวิจัยที่ยกมาข้างต้นหรือไม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ให้ความสำคัญกับกรอบแนวคิดทฤษฎีสมมติฐาน รวมทั้งให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561) โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้มีค่าเท่ากับ 0.05

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1-p

แทนค่าได้ดังนี้

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

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกจังหวัดในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนประชากรผู้ที่พักอาศัยสูงสุด 4 อันดับ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) จากทั้งหมด 6 จังหวัด ได้แก่

1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร	5,682,415 คน
2. จังหวัดสมุทรปราการ	จำนวนประชากร	1,310,766 คน
3. จังหวัดนนทบุรี	จำนวนประชากร	1,229,735 คน
4. จังหวัดปทุมธานี	จำนวนประชากร	1,129,115 คน

2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะเลือกเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในจังหวัดที่ได้คัดเลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งจังหวัดละเท่าๆกันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จังหวัดละ 100 ชุด

$$\begin{aligned}\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนจังหวัดที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัดที่ถูกเลือกจะเท่ากับ 400 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงขนาดการกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	$\frac{400}{4} = 100$
2	จังหวัดสมุทรปราการ	$\frac{400}{4} = 100$
3	จังหวัดนนทบุรี	$\frac{400}{4} = 100$
4	จังหวัดปทุมธานี	$\frac{400}{4} = 100$

3) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ตามความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลของแต่ละจังหวัดในชั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับภูมิหลังส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

1.3 ไม่ระบุ...

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ และเพื่อให้คำตอบที่มีคุณภาพจึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป (ปิยนุช รัตนกุล 2559) ดังนี้

- 2.1 อายุน้อยกว่า 25 ปี (Generation Z)
- 2.2 อายุ 25 - 40 ปี (Generation Y)
- 2.3 อายุ 41 - 55 ปี (Generation X)
- 2.4 อายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป (Baby Boomer)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์รายได้โดยอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2564) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 30,000 บาท
- 5.3 30,001 – 45,000 บาท
- 5.4 สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพทางครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 โสด

6.2 สมรส / อาศัยอยู่ด้วยกัน

6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

แบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าการประเมินอยู่ 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	จำนวน 4 ข้อ
-----------------------------	-------------

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
-------------------------------	-------------

การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	จำนวน 4 ข้อ
-----------------------------------	-------------

การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
--------------------------------------	-------------

ความเอาใจใส่	จำนวน 4 ข้อ
--------------	-------------

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะเกณฑ์ของคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

การแปลผล ผู้วิจัยใช้การแปลผลแบบแจกแจงความถี่ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายแต่ละช่วงชั้นข้อมูล ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ในการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพทางบริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพทางบริการในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพทางบริการในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพทางบริการในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพทางบริการในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้ง/เดือน)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า (บาท/ครั้ง)

และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 3 ท่านจะเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการบริษัทใด มากที่สุด

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของท่าน มากที่สุด

ข้อที่ 5 ท่านเข้าใช้บริการขนส่งสินค้า ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ข้อที่ 6 ท่านขนส่งสินค้า ประเภทใดมากที่สุด

ข้อที่ 7 น้ำหนักของสินค้าที่ท่านจัดส่งต่อชิ้น อยู่ในช่วงช่วงน้ำหนักใดมากที่สุด

ข้อที่ 8 ท่านชำระเงินในการใช้บริการขนส่งสินค้า ในช่องทางใดมากที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ เพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับนี้สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา และตรวจสอบว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

3. แก้ไขแบบสอบถามที่ได้ตามคำแนะนำ แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงตามคำแนะนำ

4. แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขนำไปทดสอบ (Try-out) กับที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 ท่าน โดยการหาความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามให้แม่นยำมากขึ้น นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้ส่งข้อคำถามให้ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และทำการทดสอบความแม่นยำ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-Test) 40 ตัวอย่าง โดยนำผลของการก่อนแจกจริง (Pre-Test) มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ในการวัดค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด โดยค่าอัลฟาที่วิเคราะห์ได้จะแสดงระดับของความคงที่ในแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2560) โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.945
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.943
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	0.939
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	0.922
ด้านความเอาใจใส่	0.934

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่เคยใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ทั้งหมด 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการขนส่งสินค้า ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ให้บริการ ประเภทวัตถุประสงค์ น้ำหนักของสินค้าที่จัดส่ง และช่องทางการให้บริการชำระเงิน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA Brown-Forsythe และ Multiple Regression Analysis โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561) คำนวณได้จากสูตร

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561) โดยใช้

สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ V โดยที่

$$V = \frac{(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2})^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยเริ่มต้นจากการตรวจสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มผ่านตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีค่าเท่ากัน จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย F-test อย่างไรก็ตาม หากความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ในกรณีที่ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเชิงลึกในรายคู่ (Post Hoc Test) เพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยเลือกใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ใช้เมื่อความแปรปรวนของกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือ Dunnett's T3 ใช้เมื่อความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน กระบวนการนี้ช่วยให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำมากขึ้น โดยพิจารณาความแตกต่างทั้งในระดับกลุ่มและรายคู่ตามข้อสมมติของข้อมูล (กัลยา วานิชปัญญา 2545: 293) สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	SS_b	k-1	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (W)	SS_w	n-1	$MS_w = \frac{SS_w}{k-1}$	
รวม (T)	SS_t	n-1		

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

k-1 แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

n-k แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (Hartung & Joachim 2001) ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w} \text{ โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSE(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

N	แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i, n_j	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
t	แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังนี้

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

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยมีเป้าหมายเพื่ออธิบายหรือทำนายค่าของตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระเหล่านี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2560) การวิเคราะห์นี้เหมาะสำหรับการทดสอบสมมติฐานและสร้างสมการที่สามารถคาดการณ์ค่าของตัวแปรตามได้เมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระ โดยสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบสามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน ตัวแปรตาม (คะแนนพยากรณ์)
	A	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$x_1, \dots, x_k$	แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หนึ่งในปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของแบบจำลองคือ Multicollinearity ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสูงระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว การตรวจสอบปัญหานี้สามารถทำได้โดยใช้ตัวชี้วัดสำคัญสองตัว ได้แก่ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัววัดระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในแบบจำลอง ค่าที่สูงแสดงถึงความสัมพันธ์ร่วมกันที่มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่แม่นยำ โดยเกณฑ์การพิจารณา ค่า VIF ไม่ควรเกิน 4 เพื่อให้มั่นใจว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Miles & Shevlin 2001)

Tolerance คือค่าที่สะท้อนถึงความสามารถในการยอมรับความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระ ค่านี้เป็นสัดส่วนผกผันกับ VIF โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 เพื่อยืนยันว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระเพียงพอ (Kleinbaum, Kupper, Nizam, และ Rosenberg, 2014 อ้างถึงใน จิรัฐ นันทฤทธิ์ 2563)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และจัดทำนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงผล ประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมดาของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สามารถแบ่งผลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ
สถานภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	118	29.50
	หญิง	282	70.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้
เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งหมด 400 คน ในด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศชาย มีจำนวน 118 คน คิด
เป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	อายุน้อยกว่า 25 ปี	87	21.75
	อายุ 25 – 40 ปี	275	68.75
	อายุ 41 – 55 ปี	25	6.25
	อายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป	13	3.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้
เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน ในด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 40 ปี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่
ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีนั้นมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุระหว่าง

41 – 55 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไปนั้นมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 – 55 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงนำรวมกันเนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในเจนเนอเรชันใกล้เคียงกัน เป็น อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	อายุน้อยกว่า 25 ปี	87	21.75
	อายุ 25 – 40 ปี	275	68.75
	อายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	38	9.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	288	72.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	45	11.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	260	65.00
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	75	18.75
	15,001 – 30,000 บาท	167	41.75
	30,001 – 45,000 บาท	111	27.75
	สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	47	11.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001

– 45,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	315	78.75
	สมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน	78	19.50
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	7	1.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีทั้งหมด 400 คน ด้านสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 แบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับสถานภาพโสดอยู่ด้วยกัน เป็นสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 แสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	322	80.50
	สมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน	78	19.50
	รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ โดยมีการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล รายละเอียด ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.12	0.73	เห็นด้วย
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.31	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	4.20	0.67	เห็นด้วย
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ	4.19	0.70	เห็นด้วย
ด้านความเอาใจใส่	4.18	0.74	เห็นด้วย
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.12	0.73	เห็นด้วย
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.20	0.64	เห็นด้วย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.20 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)			
1. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ และมีมารยาทอ่อนน้อม	4.08	0.84	เห็นด้วย
2. ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัย มาใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องกด บัตรคิว เครื่องชั่งน้ำหนักแบบดิจิตอล เครื่องปรีน และเครื่องสแกนบาร์โค้ด&คิว อาร์โค้ด เป็นต้น	4.25	0.88	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดในการ ให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อย	4.13	0.83	เห็นด้วย
4. สถานที่ให้บริการมีการจัดที่นั่งและ สถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้ อย่างเพียงพอ	4.01	0.96	เห็นด้วย
รวม	4.12	0.73	เห็นด้วย
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)			
5. มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และ สามารถตรวจสอบได้	4.35	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. การให้บริการทางการขนส่งสินค้ามี ความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้	4.38	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน เดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถขนส่งสินค้า ตรงเวลา และถูกต้องตามที่ท่านต้องการ	4.28	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.31	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 13 ต่อ

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)			
9. ท่านสามารถรับบริการได้ง่าย และ ไม่เกิดความยุ่งยาก	4.29	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการ มาใช้บริการ	4.25	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้อง รอนาน	4.14	0.86	เห็นด้วย
12. ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการ แนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน	4.10	0.87	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.67	เห็นด้วย
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)			
13. พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี	4.16	0.74	เห็นด้วย
14. พนักงานสามารถอธิบายระเบียบและ ขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน	4.11	0.75	เห็นด้วย
15. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความ จริงใจในการให้บริการ	4.19	0.86	เห็นด้วย
16. พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาท สื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ	4.28	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.19	0.70	เห็นด้วย

ตาราง 13 ต่อ

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)			
17. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ	4.15	0.86	เห็นด้วย
18. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ	4.16	0.86	เห็นด้วย
19. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	4.19	0.75	เห็นด้วย
20. ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.24	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.18	0.74	เห็นด้วย

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วนั้น พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องกดบัตรคิว เครื่องชั่งน้ำหนักแบบดิจิตอล เครื่องบริน และเครื่องสแกนบาร์โค้ด&คิวอาร์โค้ด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาดเรียบร้อย, พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ และมีมารยาทอ่อนน้อม และสถานที่ให้บริการมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การให้บริการทางขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้, มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้, ผู้ให้บริการขนส่งสามารถขนส่งสินค้าตรงเวลา และถูกต้องตามที่ท่านต้องการ และท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.35, 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับด้านการตอบสนองต่อความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านสามารถรับบริการได้ง่าย และไม่เกิดความยุ่งยาก และท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน และผู้ให้บริการมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ, พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่านเป็นอย่างดี, พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ และท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
1. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	1	30	4.05	4.31
2. ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	30	600	87.56	99.21

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการขนส่งสินค้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ต่ำสุด 30 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 600 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 87.56 บาทต่อครั้ง

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการบริษัทใด มากที่สุด		
Kerry Express	111	27.75
Flash Express	68	17.00
Thailand Post	148	37.00
Shopee Express	29	7.25
J&T Express	42	10.50
DHL Express	2	0.50
รวม	400	100.00
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า มากที่สุด		
ตนเอง	344	86.00
เพื่อน	24	6.00
ครอบครัว	32	8.00
รวม	400	100.00
3. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการขนส่งสินค้า มากที่สุด		
08.00 – 10.00 น.	33	8.25
10.01 – 12.00 น.	69	17.25
12.01 – 14.00 น.	88	22.00
14.01 – 16.00 น.	59	14.75
16.01 – 18.00 น.	86	21.50
18.01 – 20.00 น.	65	16.25
รวม	400	100.00

ตาราง 15 ต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ขนส่งสินค้า ประเภทใดมากที่สุด		
เสื้อผ้า	218	54.50
กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ	32	8.00
อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	9	2.25
เครื่องสำอาง/สุขภาพและความงาม	45	11.25
อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ	18	4.50
ของใช้ในบ้าน	78	19.50
รวม	400	100.00
5. น้ำหนักของสินค้าที่จัดส่งต่อชิ้น อยู่ในชั่งน้ำหนักใด มากที่สุด		
ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม	95	23.75
0.6 – 1 กิโลกรัม	243	60.75
2 – 5 กิโลกรัม	57	14.25
6 – 10 กิโลกรัม	2	0.50
11 – 20 กิโลกรัม	3	0.75
รวม	400	100.00
6. ช่องทางการชำระเงินในการใช้บริการขนส่งสินค้า มากที่สุด		
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	97	24.25
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	11	2.75
ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking	222	55.50
ชำระเงินสด	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการบริษัทใด มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการขนส่งสินค้า มากที่สุด คือ Thailand Post ซึ่งมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ Kerry Express จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 Flash Express จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 J&T Express จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 Shopee Express จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ DHL Express จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า มากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการขนส่งสินค้า มากที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ขนส่งสินค้า ประเภทใดมากที่สุด พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขนส่งมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ซึ่งมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ของใช้ในบ้าน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เครื่องสำอาง/สุขภาพและความงาม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

น้ำหนักของสินค้าที่จัดส่งต่อชิ้น อยู่ในชั่งน้ำหนักใด มากที่สุด พบว่า น้ำหนักของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด คือ น้ำหนัก 0.6 – 1 กิโลกรัม ซึ่งมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ น้ำหนักไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 น้ำหนัก 2 – 5 กิโลกรัม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 น้ำหนัก 11 – 20 กิโลกรัม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และน้ำหนัก 6 – 10 กิโลกรัม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินในการใช้บริการขนส่งสินค้า มากที่สุด พบว่า ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด คือ ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ชำระเงินสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากพบค่าความแปรปรวนของข้อมูลนั้นเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งหมายความว่า จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลนั้นไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทำการทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
- ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	2.645	0.105
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	17.683*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ		t-test for Equality of Means				
ขนส่งสินค้า	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	ชาย	4.01	3.28	-0.122	398.000	0.903
	หญิง	4.07	4.67			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	ชาย	71.16	58.81	-2.719*	377.395	0.007
	หญิง	94.42	111.25			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ใช้ตาราง Homogeneity of Variances เพื่อตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม หากพบว่าความแปรปรวนของกลุ่มมีความเท่ากัน จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้การทดสอบด้วย Brown-Forsythe แทน รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน กรณีผลการทดสอบจาก F-test มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าหากผลการทดสอบจาก Brown-Forsythe มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
- ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	5.142*	2	397	0.006
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	2.463	2	397	0.086

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ขนส่งสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้ บริการขนส่งสินค้า	Brown-Forsythe	6.317*	2	162.440	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการขนส่งสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	12179.39	2	6089.69	0.617	0.540
ในการใช้บริการขนส่ง	ภายในกลุ่ม	3915723.04	397	9863.28		
สินค้า	รวม	3927902.43	399			

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.540 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	อายุน้อยกว่า 25 ปี	อายุ 25 – 40 ปี	อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$		
อายุน้อยกว่า 25 ปี	4.977	0.977 (0.287)	2.608* (0.001)
อายุ 25 – 40 ปี	4.000	-	1.631* (0.001)
อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	2.368	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.608

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่

41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.631

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ใช้ตาราง Homogeneity of Variances เพื่อตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม หากพบว่าความแปรปรวนของกลุ่มมีความเท่ากัน จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้การทดสอบด้วย Brown-Forsythe แทน รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน กรณีผลการทดสอบจาก F-test มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าหากผลการทดสอบจาก Brown-Forsythe มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
- ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	0.700	2	397	0.497
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	0.072	2	397	0.931

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value 0.497 และ 0.931 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	21.327	2	10.663	0.573	0.564
	ภายในกลุ่ม	7392.351	397	18.621		
	รวม	7413.677	399			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3101.794	2	1550.897	0.157	0.855
	ภายในกลุ่ม	3924800.644	397	9886.148		
	รวม	3927902.437	399			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.564

และ 0.855 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ใช้ตาราง Homogeneity of Variances เพื่อตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม หากพบว่าความแปรปรวนของกลุ่มมีความเท่ากัน จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้การทดสอบด้วย Brown-Forsythe แทน รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน กรณีผลการทดสอบจาก F-test มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าหากผลการทดสอบจาก Brown-Forsythe มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
- ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	12.839*	3	396	0.000
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	1.261	3	396	0.287

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 25

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ขนส่งสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้ บริการขนส่งสินค้า	Brown-Forsythe	8.752*	3	108.530	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการขนส่ง สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการใช้ บริการขนส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	18302.096	3	6100.699	0.618	0.604
	ภายในกลุ่ม	3909600.341	396	9872.728		
	รวม	3927902.437	399			

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	
	$\bar{x}$	5.644	2.236	3.580	6.193
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	5.644	-	3.407* (0.001)	2.063* (0.009)	0.548 (0.997)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.236	-	1.343* (0.003)	3.956* (0.001)	2.612 (0.050)
พนักงานเอกชน	3.580		-		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	6.193				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.407

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

แตกต่างกับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.063

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.343

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.956

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ใช้ตาราง Homogeneity of Variances เพื่อตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม หากพบว่าความแปรปรวนของกลุ่มมีความเท่ากัน จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้การทดสอบด้วย Brown-Forsythe แทน รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน กรณีผลการทดสอบจาก F-test มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าหากผลการทดสอบจาก Brown-Forsythe มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
- ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	1.129	3	396	0.337
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	9.110*	3	396	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 29

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	29.446	3	9.815	0.526	0.664
	ภายในกลุ่ม	7384.232	396	18.647		
	รวม	7413.678	399			

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ F-

test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ขนส่งสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการขนส่งสินค้า	Brown-Forsythe	3.388*	3	167.938	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	62.640	98.958	78.756	107.638
ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	62.640	-	36.318* (0.004)	16.116 (0.444)	44.998 (0.123)
15,001 – 30,000 บาท	98.958		-	20.201 (0.422)	8.680 (0.999)
30,001 – 45,000 บาท	78.756			-	28.881 (0.612)
สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	107.638				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.318

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละไม่กลุ่มเท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
- ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	3.687	0.057
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	13.349*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูล เท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่ เท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า		t-test for Equality of Means				
บริการขนส่งสินค้า	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย	3.82	4.06	-2.22*	398	0.027
	สมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน	5.02	5.11			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย	82.71	90.75	-1.62	96.81	0.107
	สมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน	107.57	127.17			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า น้อยกว่าสถานภาพสมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

H_0 : คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

H_1 : คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

- X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
- X_3 = ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ
- X_4 = ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ
- X_5 = ด้านความเอาใจใส่

Y_1 = พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า)

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	251.077	5	50.215	2.762*	0.018
Residual	7162.600	394	18.179		
Total	7413.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 34

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.278		0.881	0.379		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	-0.337	-0.058	-0.593	0.554	0.260	3.849
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X_2)	-0.484	-0.077	-0.879	0.380	0.316	3.163
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (X_3)	0.216	0.034	0.323	0.747	0.224	4.469
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (X_4)	-0.592	-0.096	-0.726	0.468	0.139	7.179
ด้านความเอาใจใส่ (X_5)	1.869	0.323	2.764*	0.006	0.179	5.573
$r = 0.184$				Adjusted $R^2 = 0.022$		
$R^2 = 0.034$				SE = 4.263		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า การตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า VIF และค่า Tolerance พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 3.163 – 7.179 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.139 – 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า คุณภาพบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X_2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (X_3) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (X_4) และด้านความเอาใจใส่ (X_5) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัว

แปรทั้ง 5 ตัวแปรสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าร้อยละ 2.2 (Adjusted $R^2 = 0.022$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ดังนี้

$$Y_1 = 1.869X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.869 ซึ่งหมายความว่า ด้านความเอาใจใส่ (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.869 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า

H_0 : คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า

H_1 : คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการขนส่งสินค้าของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ

X_4 = ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

X_5 = ด้านความเอาใจใส่

Y_2 = พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า)

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	31682.484	5	6336.497	0.641	0.669
Residual	3896219.953	394	9888.883		
Total	3927902.438	399			

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.699 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปการทดลองสมมติฐาน

ตาราง 37 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน		
มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคใน		
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สินค้า		
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน		
มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคใน		
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่ง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สินค้า		
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ		
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า		
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
แตกต่างกัน		
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่ง	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สินค้า		

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล		
ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยไว้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ด้านการวางแผนทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในงานการวิจัย

ลักษณะประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2558) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในวิจัยนี้มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกจังหวัดในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนประชากรผู้ที่พักอาศัยสูงสุด 4 อันดับ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) จากทั้งหมด 6 จังหวัด ได้แก่

1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 5,682,415 คน
2. จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนประชากร 1,310,766 คน
3. จังหวัดนนทบุรี จำนวนประชากร 1,229,735 คน
4. จังหวัดปทุมธานี จำนวนประชากร 1,129,115 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะเลือกเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในจังหวัดที่ได้คัดเลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งจังหวัดละเท่าๆกันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จังหวัดละ 100 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ตามความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลของแต่ละจังหวัดในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพทางครอบครัว

1.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

1.2.2 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

1.2.3 การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)

1.2.4 การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)

1.2.5 ความเอาใจใส่ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับภูมิหลังส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

แบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าการประเมินอยู่ 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) จำนวน 6 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ เพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับนี้สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา และตรวจสอบว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

3. แก้ไขแบบสอบถามที่ได้ตามคำแนะนำ แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงตามคำแนะนำ

4. แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขนำไปทดสอบ (Try-out) กับที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 ท่าน โดยการหาความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามให้แม่นยำมากขึ้น นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้ส่งข้อคำถามให้ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และทำการทดสอบความแม่นยำ (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-Test) 40 ตัวอย่าง โดยนำผลของการก่อนแจกจริง (Pre-Test) มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ในการวัดค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด โดยค่าอัลฟาที่วิเคราะห์ได้จะแสดงระดับของความคงที่ในแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2560)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่เคยใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทั้งหมด 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการขนส่งสินค้า ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ให้บริการ ประเภทวัตถุประสงค์ น้ำหนักของสินค้าที่จัดส่ง และช่องทางการให้บริการชำระเงิน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA Brown-Forsythe และ Multiple Regression Analysis โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 อายุระหว่าง 25 – 40 ปี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และสถานภาพโสด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมดาของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 , 4.20 , 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 , 0.67, 0.70 และ 0.74 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การให้บริการทางการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้, มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้, ผู้ให้บริการขนส่งสามารถขนส่งสินค้าตรงเวลา และถูกต้องตามที่ท่านต้องการ และท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 , 4.35 , 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 , 0.77 , 0.77 และ 0.90 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องกวดบัตรคิว เครื่องชั่งน้ำหนักแบบดิจิตอล เครื่องปรีน และเครื่องสแกนบาร์โค้ด & คิวอาร์โค้ด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อย, พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ และมีมารยาทอ่อนน้อม และสถานที่ให้บริการมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83, 0.84 และ 0.96 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการตอบสนองต่อความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านสามารถรับบริการได้ง่าย และไม่เกิดความยุ่งยาก และท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และ 0.71 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน และผู้ให้บริการมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และ 0.87 ตามลำดับ

ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ, พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 , 0.74 และ 0.75 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่านเป็นอย่างดี, พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ และท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 , 0.86 และ 0.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประกอบด้วย ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ให้บริการ ประเภทสินค้าที่ขนส่ง ช่วงของน้ำหนักสินค้าที่จัดส่ง และช่องทางการชำระเงิน พบว่า

ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการขนส่งสินค้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.31

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ต่ำสุด 30 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 600 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 87.56 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 99.21

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Thailand Post จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประเภทสินค้าที่ขนส่ง คือ เสื้อผ้า จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ช่วงของน้ำหนักสินค้าที่จัดส่ง คือ น้ำหนัก 0.6 – 1 กิโลกรัม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และช่องทางการชำระเงินที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกันด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า สามารถพยากรณ์ความในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.20

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า ความต้องการในการใช้บริการขนส่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ การใช้บริการขนส่งสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การซื้อสินค้าทางออนไลน์ การส่งของให้ครอบครัว หรือใช้ในธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพศโดยตรง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่าเพศชาย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของเพศหญิงมักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่พบว่าการจัดส่งสูงสุดในผลการวิเคราะห์ และการเลือกซื้อสินค้าในปริมาณน้อยแต่บ่อยครั้ง เพศหญิงอาจมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เพื่อทดลองสินค้าหรือซื้อสินค้าตามแคมเปญโปรโมชัน ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในแง่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เกตุวดี ปานทอง (2564) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย จากผลวิจัยได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่าง จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมักชื่นชอบการซื้อของผ่านทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า กลุ่มอายุ 25–40 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานบริการขนส่งสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่มีความต้องการใช้บริการทั้งด้านส่วนตัวและธุรกิจ การมีรายได้ที่

มั่นคงและการมีความรู้ด้านเทคโนโลยีทำให้กลุ่มนี้สามารถใช้บริการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพสูง และพร้อมจ่ายเพิ่มเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทขนส่งสินค้ามีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะด้านราคาค่าขนส่ง จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่ม ช่วงอายุวัยเดียวกันได้รับประโยชน์ในแง่ของราคาค่าขนส่งที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จากการขนส่ง สินค้าประเภทที่มีน้ำหนักใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) อ้างอิงจาก Belch & Belch, (2005) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันนั้น จะมีความต้องการ ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และมีความชื่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งถ้า หากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมจะได้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันบริการขนส่งสินค้าและการช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ อีกทั้ง เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันขนส่ง มีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่าง ระหว่างกลุ่มคนที่มี

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่ง สินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการขนส่งในปัจจุบันทำให้บริการขนส่งสินค้าเข้าถึงได้ ง่ายขึ้นและสะดวกต่อทุกกลุ่มระดับการศึกษา เช่น การจองบริการผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย แม้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจยังสามารถใช้บริการได้ไม่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษา สูง เนื่องจากความแพร่หลายของสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยี อีกทั้งการมีสาขาบริการหลายแห่ง พร้อมการมีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการขนส่งในปัจจุบันมีความทันสมัยและเข้าถึง โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เกตุวดี ปานทอง (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งใน ภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการค้าขายหรือธุรกิจ เช่น เจ้าของกิจการขนาดเล็ก ผู้ประกอบอาชีพอิสระ หรือผู้ทำงานในอีคอมเมิร์ซ อาจมีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าบ่อยครั้ง เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าหรือเพื่อดำเนินธุรกิจประจำวัน ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ข้าราชการ หรือพนักงานบริษัท อาจมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งต่ำกว่า เพราะใช้บริการขนส่งเฉพาะกิจ เช่น ส่งของขวัญ ส่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นครั้งคราว หรือจัดส่งสินค้าจากการส่งต่อการสินค้าประเภทมือสอง สอดคล้องกับโมเดล Buyer's Black Box ของ Kotler, Wong, Saunders, & Gary (2005) ซึ่งให้เห็นว่าความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคสะท้อนผลลัพธ์จากกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางอาชีพและความจำเป็นในการใช้งาน

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เช่น Kerry, J&T, และ Shopee Express มีการกำหนดราคาบริการที่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและมีความใกล้เคียงกันในด้านโครงสร้างราคา ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพใด ค่าใช้จ่ายจึงไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บริการขนส่งสินค้า เช่น การส่งพัสดุ หรือการจัดส่งสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มรายได้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์และการสั่งอาหาร ซึ่งครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกชนชั้นรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler's Consumer Behavior (2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีปัจจัยกระตุ้นจาก สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันและความคุ้มค่าที่ตอบสนองความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นกับสถานะทางรายได้เสมอไป เช่น การใช้บริการขนส่งที่สะดวกและราคาเหมาะสมเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,000 – 30,000 บาทขึ้นไป มีการใช้บริการขนส่งสินค้าในช่วงน้ำหนักมาก (11 กิโลกรัมขึ้นไป) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นที่ไม่มีการใช้บริการในช่วง

น้ำหนัkdังกล่าว สาเหตุอาจมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกใช้บริการขนส่งสำหรับสินค้าราคาสูงหรือสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ในทางกลับกัน ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำมักเลือกใช้บริการขนส่งสำหรับพัสดุขนาดเล็กหรือสินค้าที่มีค่าส่งต่ำเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ทั้งกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงและรายได้ต่ำมีแนวโน้มที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจสะท้อนผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในทุกกลุ่มรายได้

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการส่งสินค้าสูงกว่า เพราะต้องรองรับความต้องการของครอบครัวหรือการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler's Consumer Behavior (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานภาพ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค ความจำเป็นและความคาดหวังของกลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่และการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยในกลุ่มสถานภาพสมรส/ครอบครัวมักมีความต้องการในระดับที่สูงกว่า เช่น การดูแลสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การไม่มีความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย อาจอธิบายได้จากความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าที่คล้ายคลึงกันในทุกสถานภาพ เนื่องจากปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่ง คือการเติบโตของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคล การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการใช้บริการขนส่งสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค หรือของใช้ส่วนตัว เป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเอาใจใส่ (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความเอาใจใส่ การเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การช่วยเหลือผู้ให้บริการที่มีข้อจำกัดด้านเวลา หรือการให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจง เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความภักดีต่อบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การเอาใจใส่ผู้รับบริการนั้น ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้เป็นไปตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำผลการวิจัยด้านความถี่มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และมีสถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน พร้อมทั้งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเพศหญิงที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มนี้อาจมีการบริหารงบประมาณที่จำกัด การนำเสนอโปรโมชั่นที่มีความคุ้มค่า เช่น ส่วนลดพิเศษ หรือแพ็คเกจบริการขนส่งในราคาที่เหมาะสม และการตั้งค่าบริการที่แข่งขันได้ จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ควรมุ่งเน้นการพัฒนาการบริการด้วยความเอาใจใส่ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะการดูแลลูกค้าอย่างดีและใส่ใจในทุกรายละเอียดจะช่วยสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ให้บริการเฉพาะกลุ่ม พิจารณาออกแบบบริการเฉพาะทางสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างๆ เช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ต้องการบริการส่งของที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา

4. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค นำมาจัดแบ่งระดับลูกค้าตามความถี่การให้บริการ เช่น ลูกค้าประจำที่ใช้บริการทุกสัปดาห์ ลูกค้ารายเดือน หรือผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว เพื่อเสนอแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสม หรือเสนอบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อย เช่น ระบบสมาชิก (Membership) ที่ให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือการจัดส่งฟรีเมื่อถึงยอดที่กำหนด

5. การบริหารจัดการต้นทุนให้เหมาะสมกับความถี่สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการถี่และมีปริมาณการส่งสินค้าสูง ควรมีระบบคำนวณราคาที่สามารถลดต้นทุนให้ลูกค้าได้ เช่น การเสนอราคาต่อหน่วยที่ลดลงเมื่อปริมาณการส่งเพิ่มขึ้น

6. การบริหารจัดการต้นทุนให้เหมาะสมกับความถี่สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการน้อยครั้งต่อเดือน อาจเสนอค่าบริการแบบเหมา เพื่อดึงดูดการใช้บริการในอนาคต

7. ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความถี่การให้บริการสูง จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การมอบสิทธิพิเศษในวันสำคัญ หรือโปรแกรมสะสมคะแนนที่ลูกค้าสามารถแลกรับของรางวัล

8. ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มผู้หญิง เช่น โซเชียลมีเดีย หรืออีเมลโปรโมชั่น โดยเน้นการออกแบบภาพลักษณ์ที่ดึงดูดและสะท้อนความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ หรือจัดแคมเปญพิเศษที่เจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิง เช่น ส่วนลดในวันสำคัญ เช่น วันแม่ หรือวันสตรีสากล

9. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ควรให้ความสำคัญและพัฒนาด้านความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น อบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์และการแสดงความห่วงใยต่อลูกค้า พนักงานบริการควรให้ความสนใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด พัฒนาเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชัน หรือสายด่วนที่พร้อมตอบคำถาม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งต่อไป เพิ่มพื้นที่ศึกษาขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตชนบท หรือพื้นที่ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ในวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Engel Blackell & Miniard. 2006. *Consumer Behavior 7th Ed. Fort Worth : The Dryden Press.*

Hartung & Joachim. 2001. *Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials With Normally Distributed Responses. The Indian Journal of Statistics, 63.*

Kotler Philip. 2000. *Marketing Management. : The Millennium Edition. 10th Ed. Englewood Chiffs: Prentice- Hall.*

Loudon & Della. 2002. *Consumer Behavior (Concepts and Applications). 4th Ed. New York: McGraw-Hill.*

MARETINGOOPS. 2566. “สรุปภาพรวมการจัดส่งปี 2022.” Retrieved (<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/delivery-overview-summary-2022/>).

Miles & Shevlin. 2001. *Applying Regression & Correlation : A Guide for Students and Researchers. London: Sage.*

Parasuraman et.al. 1988. *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing.*

Schiffman & Kanuk. 2007. *Customer Behavior. 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.*

กตัญญูลี ดันแหมรัตน์. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” Srinakharinwirot University.

กันต์ธมม สุขกระจ่าง. 2558. “การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ:บริษัทกรณีศึกษา.” วารสารวิชาการคณะ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

กัลยา วานิชปัญญา. 2545. *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับพิมพ์ซ้ำ Ed.).* กรุงเทพฯ: ศูนย์

หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำนาย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 29) : กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำนาย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำนาย.

เกตุวดี ปานทอง. 2564. “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชนิษฐา สิทธาจารย์. 2562. “ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรายุฒ เสมา. 2562. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.” คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชลธิชา ศรีบำรุง. 2557. “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวโพ จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุติมา ห้าวหาญ. 2559. “ความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ทวีวัฒน์กำจัดปลวก.” ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ฐานันท์ แก้วเสนห์. 2564. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ
ด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) --มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2564.

ธิดาภัทร บัวแก้ว. 2561. “พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการ
ใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัทไปรษณีย์
ไทย จำกัด.” คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.

ธัญธร ตินภพ. 2565. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการ
ขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์.

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. 2557. “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

น้ำลิน เทียมแก้ว. 2561. “การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการมหา
วิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. การค้นคว้าอิสระ. มหาสารคาม : สำนักวิทย
บริการ.” มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิพนธ์ เทพวัลย์. 2550. *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ปภินดา คำมณี. 2565. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท
เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัด
นครปฐม.” มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยนุช รัตนกุล. 2559. *การวิเคราะห์การกระจายอายุและแนวโน้มกลุ่มอายุและของบุคลากรสาย
วิชาการมหาวิทยาลัยมหิดล*. นครปฐม: สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญญภพ ดันติปฏิภ. 2565. “การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและ
รายงานประจำปีของบริษัทต่างๆ.” Retrieved

(<https://www.scbeic.com/th/detail/product/8322>).

พรประภา ไชยอนกุล. 2557. “คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.” คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. 2562. “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพ็ญภา จรัสพันธ์. 2557. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี.” หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. ชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. 2557. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี ทองแย้ม. 2560. “ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ วารสารเกษมบัณฑิต.”

วสุนันท์ สุตประเสริฐ. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา).” คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิมลรัตน์ หงส์ทอง. 2555. “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล.” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. *คุณภาพในการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing Management*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศุภาพิชญ์ สิมอาจารย์. 2564. “คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) --มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2564.

สรวรยา เวสประชุม. 2557. “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า.” สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.

สัจพร พิงพิพัฒน์. 2557. “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. “รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน เป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564.” Retrieved (<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>).

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2566. “สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนตามรายงานรวมประชากร สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567.” Retrieved (<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>).

สุรพล พะยอมแย้ม. 2545. *ปฏิบัติการทางจิตวิทยาในงานชุมชน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สหายพัฒนาการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏฐ์ กุลิสร์. 2554. “คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้าน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางการแพทย์ในเขต

กรุงเทพมหานคร.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อัจฉรา นพวิญญวงศ์. 2550. “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.”
การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงข้อมูล และความคิดเห็นของท่านจะถูกเป็นเบ้าความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการของบริการขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการของบริการขนส่งสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการของบริการขนส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)					
พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ และมีมารยาทอ่อนน้อม					
ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องกวดบัตรคิว เครื่องชั่งน้ำหนักแบบดิจิตอล เครื่องปรี้น และเครื่องสแกนบาร์โค้ด&คิวอาร์โค้ด เป็นต้น					
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อย					
สถานที่ให้บริการมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ					
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)					
มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้					
การให้บริการทางการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้					
ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ					
ผู้ให้บริการขนส่งสามารถขนส่งสินค้าตรงเวลา และถูกต้องตามที่ท่านต้องการ					

คุณภาพการให้บริการของบริการขนส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)					
ท่านสามารถรับบริการได้ง่าย และไม่เกิดความยุ่งยาก					
ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ					
ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน					
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)					
พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี					
พนักงานสามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ					
พนักงานให้บริการด้วยกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย					
ความเอาใจใส่ (Empathy)					
ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ					
พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ					
พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่านเป็นอย่างดี					
ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเติมตัวเลขในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. ความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยเฉลี่ย _____ (ครั้ง/เดือน)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า _____ (บาท/ครั้ง)
3. ท่านจะเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการบริษัทใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 	☐ 
☐ 	☐ 
☐ 	☐ 

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของท่าน มากที่สุด

☐ ตนเอง	☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. ท่านเข้าใช้บริการขนส่งสินค้า ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 08.00 – 10.00 น.	☐ 10.01 – 12.00 น.
☐ 12.01 – 14.00 น.	☐ 14.01 – 16.00 น.
☐ 16.01 – 18.00 น.	☐ 18.01 – 20.00 น.
6. ท่านขนส่งสินค้า ประเภทใดมากที่สุด

☐ เสื้อผ้า	☐ เครื่องสำอาง/สุขภาพและความงาม
☐ กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ	☐ อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ
☐ อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	☐ ของใช้ในบ้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	

7. น้ำหนักของสินค้าที่ท่านจัดส่งต่อชิ้น อยู่ในชั่งน้ำหนักใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่เกิน 0.5 กิโลกรัม | ☐ 0.6 – 1 กิโลกรัม |
| ☐ 2 – 5 กิโลกรัม | ☐ 6 – 10 กิโลกรัม |
| ☐ 11 – 20 กิโลกรัม | ☐ มากกว่า 21 กิโลกรัม ขึ้นไป |

8. ท่านชำระเงินในการใช้บริการขนส่งสินค้า ในช่องทางใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร | ☐ ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking |
| ☐ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต | ☐ ชำระเงินสด |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ ไม่ระบุ.....

2. อายุ

- ☐ อายุน้อยกว่า 25 ปี
- ☐ อายุ 25 - 40 ปี
- ☐ อายุ 41 - 55 ปี
- ☐ อายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 45,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพทางครอบครัว

- ☐ โสด
- ☐ สมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน
- ☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

กุลธิดา อยู่ชสาร

วัน เดือน ปี เกิด

18 กันยายน 2539

สถานที่เกิด

ปทุมธานี

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2562 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชา วิศวกรรมโลหการ จาก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

