

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน

ชาลิสา เลิศวิภาส

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

SERVICE QUALITY INFLUENCING THE DECISION TO USE A COURIER
SERVICE THROUGH THE APPLICATION

Chalisa Lertvipas

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน

โดย

ชาลิสา เลิศวิภาส

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยงงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล)

ชาลิสา เลิศวิภาส : คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
รับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย
เจียรกุล, 80 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการ
บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application การวิจัยครั้งนี้
ศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม
กับผู้บริหารเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจก
แจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-test, สถิติ One way
ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ
ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุ ผู้สนใจการบริการรับ-
ส่งพัสดุ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับการ
ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่
แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แตกต่างกัน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2
พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการจำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านความเอาใจใส่และตัวแปรด้าน
ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

CHALISA LERTVIPAS : SERVICE QUALITY INFLUENCING THE DECISION TO
USE A COURIER SERVICE THROUGH THE APPLICATION. ADVISOR : ASST.
PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 80 PP.

The research aimed 1) to study the demographic factors influencing the decision to use a courier service through the application, 2) to study the service quality factors influencing the decision to use a courier service through the application. Qualitative research was applied for accidental sampling 300 questionnaires from consumers in Bangkok Metropolitan then analyzed by the frequency, percentage, mean, standard deviation, independent T-Test, One way ANOVA and Multiple Regression Statistics.

The research found that most of them were female age between 20-30 years, study in Bachelor Degree and use the courier service also one who was interested in the courier service. The first hypothesis testing found that there was difference on gender, age, and occupation influencing the decision to use a courier service through the application. The second hypothesis found that the two factors of service quality, empathy and tangibility, influenced the decision to use a courier service through the application at a significant level of 0.05.

TNI

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2017

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน” สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ และ ดร. ภิญรดา แก้วเขียว ที่กรุณาให้คำชี้แนะ แก้ไข ปรับปรุง ตลอดจนความรู้กระบวนการวิจัยทางธุรกิจและการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายกภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันและเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะค้นคว้าต่อไป ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้หากมีข้อบกพร่องประการใด

ชาลิสา เลิศวิภาส

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งพัสดุ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการสารนิพนธ์.....	23
การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	28
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา	29
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	36
ตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	46
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	55
ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	
ด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ค. แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ	67
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	80

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	4
2 การเติบโตของรายได้ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ระหว่างปี 2554-2558.....	16
3 เทียบฟอร์มแบรด์ขนส่งรายใหญ่ในไทย.....	18
4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค	26
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (n = 300)	29
6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ รับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฯ (ภาพรวม).....	31
7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ รับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฯ (ความน่าเชื่อถือ).....	32
8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ รับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฯ (การตอบสนองอย่างรวดเร็ว).....	32
9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ รับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฯ (ความมั่นใจได้).....	33
10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ รับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฯ (ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่).....	34
11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ รับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฯ (ลักษณะทางกายภาพ).....	34
12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ รับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	35
13 ความแตกต่างด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ความแตกต่างด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)	37
15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300).....	38
16 ความแตกต่างด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)	39
17 ความแตกต่างด้านรายได้กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)	40
18 ความแตกต่างด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300).....	41
19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300).....	42
20 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300).....	44



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
3	สัดส่วนนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์คงอยู่จำนวน 21,603 ราย.....	16
4	การเติบโตธุรกิจขนส่งสินค้า	17



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การแสวงหาตลาดวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้รวมไปถึงความสามารถการจัดส่งพัสดุเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยระยะเวลาการจัดส่งสั้นที่สุดถือเป็นปัจจัยสำคัญผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จะเห็นได้ว่าการขนส่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ส่งผลให้กิจการที่มีการจัดการการขนส่งที่ดีสามารถสร้างมาตรฐานได้ว่ามีพัสดุเพียงพอจัดจำหน่าย ณ สถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสามารถการแข่งขันของแต่ละกิจการ การให้ได้มาซึ่งความสำเร็จด้านงานขนส่งจำเป็นต้องเข้าใจถึงการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน การประสาน งานส่วน การรับพัสดุเข้าและการส่งสินค้าออกที่มีความหลากหลาย รวมถึงส่วนการขนย้ายไปยังจุดต่างๆ ซึ่งความเป็นเจ้าของสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2560)

การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งแฝงในกระบวนการธุรกิจตั้งแต่การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต การกระจายพัสดุ จนถึงผู้บริโภคที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่น้อยไปกว่าต้นทุนหลักอื่นๆ ของธุรกิจ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เน้นการขนส่งทางถนนเป็นหลักที่หล่อเลี้ยงสังคมและชุมชนมาโดยตลอดด้วยข้อดีของการขนส่งพัสดุดังกล่าวเป็นประจำเป็นปริมาณปานกลาง (เทียบกับปริมาณการขนส่งด้วยราง) การขนส่งทางถนนได้โดยรถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะเคลื่อนย้ายพัสดุจากกล่าวได้ว่าพัสดุทุกชนิดสามารถขนส่งได้โดยการขนส่งทางถนน ที่สำคัญที่สุดของการขนส่งทางถนน คือ คุณลักษณะการบริการถึงที่ (Door-to-Door Service) ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่ารูปแบบการขนส่งอื่นๆ ปัจจุบันประเทศไทยมีโครงข่ายถนนค่อนข้างดีมากทั้งภายในเขตเมืองและนอกเมือง การขนส่งพัสดุทางถนนสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกอำเภอ 77 จังหวัดในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). 2552)

ผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์เป็นหนึ่งในสาขาโลจิสติกส์ที่ประเทศคู่ค้าของไทยให้ความสนใจอย่างมากและพร้อมเข้ามาลงทุน อาทิ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ผู้ให้บริการของประเทศเหล่านี้มีความชำนาญและมีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมหลายประเทศขณะที่ผู้ให้บริการรับ-ส่งไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุภัณฑ์ไทยยกเว้นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ให้บริการขนาดกลางขนาดย่อม ขาดความรู้ความชำนาญในธุรกิจอีกทั้งส่วนใหญ่เป็น Sub-Contract ทำให้ผู้ใช้บริการอาจต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2-3 เท่าโดยไม่จำเป็น กลายเป็นอุปสรรคส่วนหนึ่ง

ของการเติบโตของผู้ให้บริการไทยปัจจุบันโดยธุรกิจขนส่งมีแนวโน้มเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (Logistics Corner) โดยเฉพาะตลาด e-Commerce ในไทย (ตัวเลขจากยูโรเมิร์น) มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 22% ต่อปี เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากอินโดนีเซียและคาดว่าจะภายในปี 2563 จะโตถึง 3 เท่า หรือมีมูลค่า 140,000 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนยอดขายผ่าน e-Commerce ประมาณ 1.7%-2.0% ของยอดขายปลีกทั้งหมด หากเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วมีสัดส่วนมากกว่า 10% สะท้อนว่า e-Commerce ในไทยโตได้อีก 5-6 เท่า โลกการแข่งขันทางการค้าไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้นแต่มุ่งให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการส่งสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดประกอบกับแนวโน้มความต้องการพัสดุแบบรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย ขยายตัวตามรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่เร่งรีบกับความต้องการแบบตามใจฉัน/เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การเลือกรูปแบบการขนส่ง คุณภาพการบริการขนส่งกระทบต่อธุรกิจโลจิสติกส์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่นับวันเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันธุรกิจต่างแข่งขันบนการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นการแข่งขันกันระหว่าง Supply Chain โดยใช้โลจิสติกส์ช่วยบริหารจัดการ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องโดยเฉพาะการให้บริการรับ-ส่งพัสดุเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจที่กำลังตื่นตัวกับการบริหารจัดการด้วย Logistics และ Supply Chain สถานการณ์แนวโน้มการแข่งขันเพิ่มขึ้นและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งชี้ให้เห็นว่า ความสามารถการบริการรับ-ส่งอย่างมีประสิทธิภาพยังคงความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่งจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษาเขตกรุงเทพ)”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร

- 1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ทำงานภายในกรุงเทพฯ
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ ผู้สนใจการบริการรับ-ส่งพัสดุ

2. ขอบเขตเนื้อหา

- 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
 - ปัจจัยส่วนบุคคล
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - ระดับรายได้
 - อาชีพ
 - ปัจจัยคุณภาพการบริการ
 - ความเชื่อถือ
 - การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - ความมั่นใจ
 - ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่
 - ลักษณะทางกายภาพ
- 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

3. ขอบเขตระยะเวลา

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2560-เดือนมีนาคม 2561

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี 2560									ปี 2561		
	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
กำหนดหัวข้องานวิจัย												
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง												
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม												
ดำเนินการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามและบันทึก												
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย												
จัดทำรายงานการวิจัย												

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุสามารถนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้ ปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ
2. ผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุสามารถนำผลการวิจัยปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้สนใจธุรกิจให้บริการรับ-ส่งพัสดุหรือธุรกิจเกี่ยวเนื่องสามารถนำผลการวิจัยประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)** หมายถึง ลักษณะกายภาพ สิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงการดูแล ความตั้งใจจากผู้ให้บริการ เป็นการนำเสนอการบริการอย่างเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน
2. **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถที่แสดงผลงานหรือความสามารถการให้บริการได้ตรงตามสัญญาอย่างมีคุณภาพ สม่าเสมอ ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือทุกจุดของการบริการที่ผู้รับบริการรู้สึกเชื่อถือ ไว้วางใจ
3. **การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือและให้บริการผู้รับบริการหรือลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งการให้บริการอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. **ความมั่นใจได้ (Assurance)** หมายถึง ความสามารถ ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ ผ่านการแสดงออกของผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ที่ผสมรวมเข้าไว้ด้วยกัน การป้องกันพัสดุเสียหาย การจัดเรียงพัสดุอย่างเป็นระเบียบป้องกันความผิดพลาด เสียหาย และทำให้ขนส่งได้สะดวกปลอดภัย ส่วนพนักงานมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพัสดุที่จัดส่ง มีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งพัสดุ

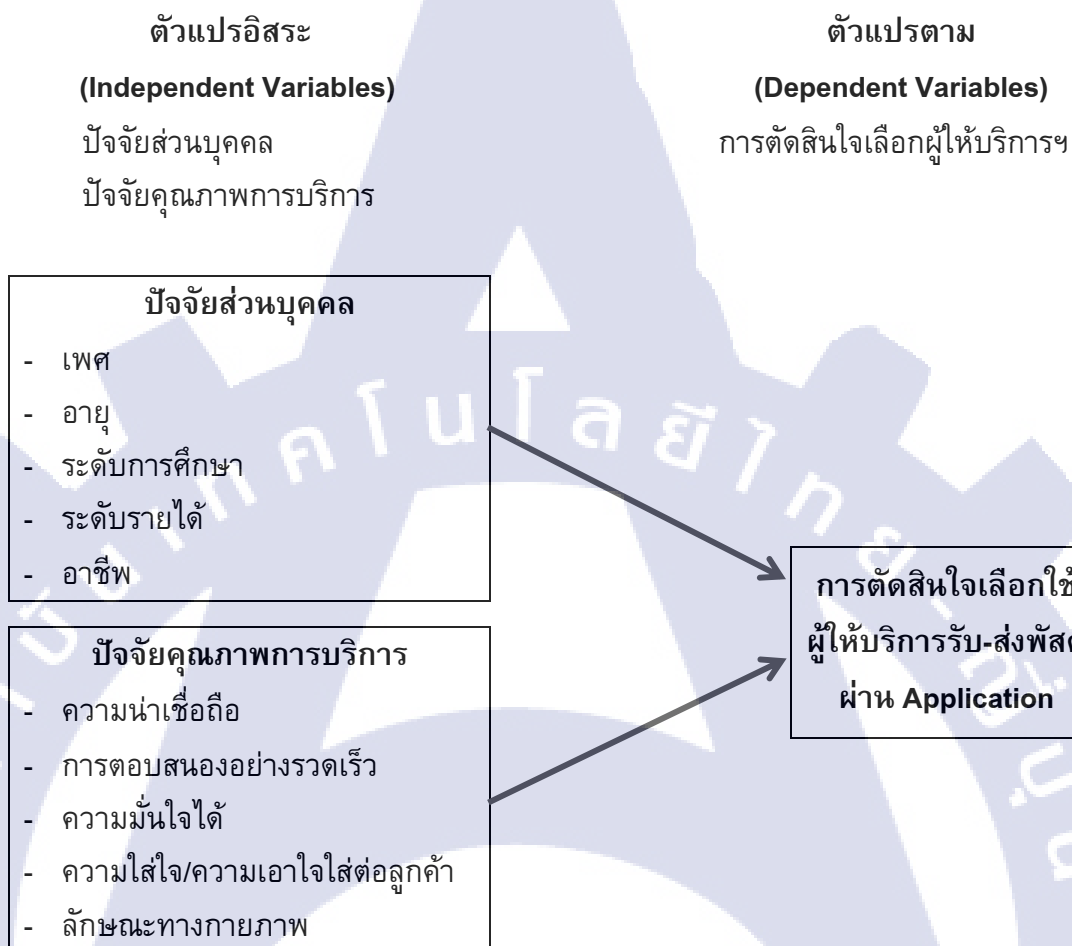
5. **ความเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน

6. **พัสดุ** หมายถึง ไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุภัณฑ์

7. **รถจักรยานยนต์รับจ้างทั่วไป** หมายถึง ผู้ให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล ผู้ให้บริการรับ-ส่งเอกสารตามสำนักงาน

8. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use)** หมายถึง การตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติเพื่อสู่เป้าหมายที่วางไว้หรือการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง การตัดสินใจมักมีปัญหายุ่งยากเข้ามาเกี่ยวข้องจึงต้องมีวิธีแก้ไขปัญหาคัดเลือกมากกว่าหนึ่งอย่างเสมอโดยต้องตัดสินใจว่าสามารถแก้ไขปัญหาด้วยวิธีใดจึงบรรลุเป้าหมายและดีที่สุด (รณกร เงินวิเชียร. 2555) นอกจากนี้การตัดสินใจใช้บริการยังหมายรวมถึง การคิดอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรายใดรายหนึ่ง การมีความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการรายใดรายหนึ่งมีความสำคัญมาก รวมทั้งการมีโอกาสให้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายอื่นในอนาคต และมีความน่าจะเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุผ่าน Application

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งพัสดุ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์สามารถจำแนกเป็นกลุ่มๆ ได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน บุคคลในชนชั้นทางสังคมเดียวกันตอบสนองต่อข่าวสาร ความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548) ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกลักษณะเฉพาะบุคคล (สุสา ชัยสุรัตน์. 2537)

แนวความคิดประชากรศาสตร์จำแนกและอธิบายคุณสมบัติเฉพาะตนมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่างๆ จำนวนผู้รับสารน้อยกับการสื่อสารแต่ละครั้งอาจไม่ส่งผลให้เกิดปัญหา สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคนอย่างละเอียด การจำแนกผู้รับสารเป็นๆ อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้น การจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม ศาสนา ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

ลักษณะทางประชากรต่างกันมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

1) เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นจำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) มีความแตกต่างด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งนำพาความคิด ทักษะคิด รสนิยม ต่างกันไป รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่ต่างกันทั้ง

สองเพศในสังคมอีกด้วย เพศหญิงมีแนวโน้มส่งและรับข่าวสารมากกว่าเทียบกับเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้เน้นย้ำการรับส่งข่าวสารทางปกติเท่าที่นั่นแต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้นๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539) แนวโน้มเพศหญิงคล้อยตามคนอื่น รับการสื่อสาร เลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆ จากผู้อื่นได้ง่ายกว่า ดีกว่าเพศชาย เพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชายแต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถจดจำรูปทรงของสิ่งของต่างๆ แม้รูปทรงนั้นพลิกแปลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความต่างในด้านต่างๆ ยังผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร การประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546)

2) อายุ (Age) ปัจจัยนี้สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต พฤติกรรม ความคิด ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนตามกาลเวลา คนที่อายุน้อยกว่าอาจมีการตัดสินใจด้วยอารมณ์ ความคิดที่คำนึงมองโลกแง่ดี ยึดมั่นในอุดมการณ์ของตนเอง มากกว่าคนที่อายุมากกว่า คนที่อายุมากกว่าในทางกลับกันชอบเสพข่าวสารหนัก เน้นบันเทิง มีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยม ระมัดระวัง ยึดถือหลักปฏิบัติ มีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546) อายุที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น ทั้งความคิด พฤติกรรม การสื่อสารแปรเปลี่ยนตามอายุและประสบการณ์ซึ่งคนที่อายุมากกว่าสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าจึงสรุปได้ว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเป็นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคต (สุชา จันท์ธอม. 2544)

3) การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบัน อารวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ บ่งบอกการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาช่วยให้คนนั้นๆ มีความรู้วิชาการ การใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถการรับข่าวสารเพิ่มขึ้น สามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี การศึกษาเริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนถึงผู้เรียน ผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติควบคู่ความรู้สู่ผู้เรียนอีกทั้งการศึกษาสามารถสร้างความต่างด้านความคิด ทัศนคติ การพัฒนาความคิดด้านคุณธรรม จริยธรรม ดังนั้น ระดับการศึกษา สาขาวิชา ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่ต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2546) ปัจจัยการศึกษาที่ดีเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้มีการศึกษาสูงสามารถรับข่าวสาร ดีความ เข้าใจสิ่งต่างๆ ไม่เชื่อง่ายจนกว่าได้รับหลักฐานมากพอ ดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า ผู้มีการศึกษาสูงใช้เวลาว่างกับการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามเป็นข้อจำกัดในการเลือกรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

4) สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) อาชีพ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ดังนี้

4.1) ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ มีผลด้านความคิด ทัศนคติ มุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกันสู่การรับสารที่แตกต่างกัน

4.2) ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่มีค่านิยม เป้าหมายที่แตกต่างกัน ผู้มีสถานะทางสังคมสูงกว่ามักแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเทียบกับผู้มีสถานะทางสังคมต่ำกว่า

4.3) รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้นๆ มีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง การใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้มีความพร้อมด้านรายได้น้อยกว่ามีข้อจำกัดการเลือกบริโภคข่าวสาร การรับรู้ การค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เช่นกัน

4.4) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน สามารถจำแนกออกเป็นโสด สมรส หย่า หม้ายหรือแยกกันอยู่ ลักษณะวัฒนธรรมและประเพณีแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้นๆ ที่อยู่ในความต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีปัจจัยจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสดมีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว คนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารต่างกันเทียบกับคนโสดเพราะมีปัจจัยจากสภาพของครอบครัว จำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5) ศาสนา (Religion) เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้รับสารเลือกรับสารที่แตกต่างออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่นๆ กลุ่มคนนับถือศาสนาต่างกันย่อมมีความเชื่อ ทศนะคติ มุมมอง พฤติกรรม กิจกรรมแตกต่างกัน ศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ 3 ประเด็นสำคัญ คือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อ ของบุคคลต่อเศรษฐกิจและการเมือง การที่ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาต่างกันต้องพิจารณาความแตกต่างของศาสนานั้นๆ อย่างถ่องแท้เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารนั้นๆ ผู้รับสารที่มีความแตกต่างได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด (ปรเม สตะเวทิน. 2546)

สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรเป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างกันของผู้บริโภคด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อมไม่ว่าจะเป็นทางความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ แต่ละบุคคลนั้นๆ ด้วยปัจจัยอื่นๆ ด้านประชากรสามารถวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารมากขึ้นจากแนวคิดเข้าใจความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มรวมทั้งเพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคุณภาพสามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมองและสาขาความรู้ คุณภาพเชิงปรัชญา (Philosophical View) เป็นอีกคุณลักษณะแห่งความคิดและเชื่อมั่นว่าก่อให้เกิดผลดังที่คาดไว้ พิร์สท (Pirsig. 1974) ความเป็นนามธรรมของคุณภาพทำให้ยากที่จะให้คำนิยามความหมายของคุณภาพได้เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่ต้องพิจารณาเชิงสัมพันธ์กับตัวของมันเอง

โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran. 1988) ประมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพเสนอไว้ว่า คุณภาพเป็นความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของสินค้า/การบริการ ต่อการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้า/การบริการนั้น

การบริการมีคุณภาพ โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran. 1988), ฮัทชินส์; และเดวิท (Hutchins, David. 1985 : 165) และพาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml; and Berry. 1990 : 16) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าใน สินค้า/การบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี หากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าสินค้า/การบริการ เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในตลาดและตรงตามความคาดหวังถือว่าสินค้า/การบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์ (2543 : 14-15) เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นความสอดคล้อง ระหว่างความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการกับระดับความสามารถให้บริการที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจาก การได้รับการบริการนั้นๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ระดับการยอมรับได้ ย่อม แตกต่างกันตามความพึงพอใจ ความคาดหวังของแต่ละบุคคล ณ เวลาหนึ่ง

พาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml; and Berry. 1985) ชี้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศทางการบริการลักษณะ ภาพรวม พาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml; and Berry. 1985) พัฒนาตัวแบบประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของ ผู้รับบริการหรือลูกค้าพร้อมกับนิยามความหมายคุณภาพการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพ การบริการที่เหมาะสม

ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของพาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml; and Berry. 1994) มาจากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการสู่การกำหนดมิติวัดคุณภาพการบริการ (Dimension of Service Quality) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550 : 75) ต่อมา มีการนำหลักสถิติพัฒนาเป็นเครื่องมือ วัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการและทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ ความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งเป็น 5 มิติ พาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml; and Berry. 1990 : 28) และเลิฟล็อก (Lovell. 1996 : 464-466) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะกายภาพ สิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงดูแล ความตั้งใจจากผู้ให้บริการ เป็นการนำเสนอการบริการอย่างเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่แสดงผลงานหรือความสามารถการให้บริการได้ตรงตามสัญญาอย่างมีคุณภาพ สม่าเสมอ ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ ทุกจุดของการบริการที่ผู้รับบริการรู้สึกเชื่อถือ ไว้วางใจ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจ ให้ความช่วยเหลือและให้บริการผู้รับบริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึง การบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง ความสามารถ ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ ผ่านการแสดงออกของผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ ความมี มารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย ที่ผสมรวมเข้าไว้ด้วยกัน การป้องกันสินค้าเสียหาย การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบป้องกันความผิดพลาด เสียหาย และทำให้ขนส่งได้สะดวก ปลอดภัย ส่วนพนักงานมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าที่จัดส่ง มีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐาน การจัดส่งสินค้า

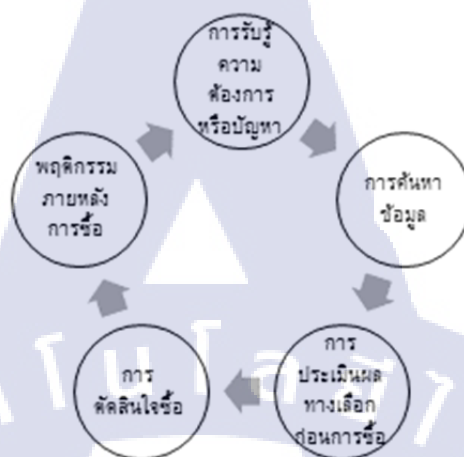
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้ บริการมีต่อผู้ใช้บริการ การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน

โดยสรุป คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของธุรกิจให้บริการซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงความคาดหวัง ณ เวลา สถานที่ และรูปแบบที่ผู้รับบริการ ต้องการเป็นสิ่งที่ดำเนินการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็น ลำดับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler. 2009) กล่าวว่า กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือน “กลองดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้จำเป็นต้องค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่ง ได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รายงานผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



รูปที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ **Organization Behavior**. หน้า 87-88.

ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนใดก่อนได้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อดังรายละเอียดนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อนึกถึงความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ เคริน ฮาร์ทเลย์; และรูเดลเรียส (Kerin, Hartley; and Rudelius. 2004 : 100) จาก

1.1 ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นการค้นหาวิธีการทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) จาก 5 แหล่ง

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลจัดโดยนักการตลาด (Marketer-Dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนการตัดสินใจซื้อต่ำจากภายในโดยเลือกตราสินค้าที่รู้จักหรือเคยใช้ นักการตลาดควรให้ความสำคัญการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแต่ใช้ความพยายามการขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้มีการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องใช้การตัดสินใจสลับซับซ้อนซื้อสูงซึ่งผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูลในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการและการค้นหาข้อมูล

2.3 กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เบิลล์เวล มิเนียน; และ แองเจิล (Blackwell, Miniard; Engel. 2006 : 77) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาดเมื่อค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดย

2.3.1 การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2.3.2 ความตั้งใจ (Attention) ผู้รับข่าวสารตั้งใจรับฟังข่าวสารนั้นต่อไปหากน่าสนใจ

2.3.3 ความเข้าใจ (Comprehension) ผู้รับข่าวสารเข้าใจในข่าวสารที่ตั้งใจฟัง

2.3.4 การยอมรับ (Acceptance) ข่าวสารมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

2.3.5 การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา เบิลล์เวล มิเนียด; และแองเจิล (Blackwell, Miniard; Engel. 2006 : 79)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้หลังจากค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซึ่งต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่ใช้ประเมินผล เกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์กำหนดทำให้ผู้บริโภครู้ทางเลือกที่เป็นไปได้ การประเมินผลทำได้ง่ายหากทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวแต่บางครั้งผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดหากมีหลายทางเลือก นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือกต่างๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่มีความเป็นไปได้อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) เมื่อคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังและจัดการผลิตภัณฑ์นั้นได้หลายวิธีหากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ได้แก่ กำจัดทิ้ง ดัดแปลงใช้เป็นอย่างอื่น เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งพัสดุ

“โลจิสติกส์ (Logistics)” สร้างปรากฏการณ์และมีบทบาทต่อธุรกิจในฐานะช่วยสนับสนุนการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับบริษัท ช่วยปรับปรุงความสามารถการสร้างผลกำไร (Profitability) มุมมองโลจิสติกส์ไม่แค่การขนส่งหรือการจัดการคลังสินค้าโดยขอบเขตแนวคิดขยายผลออกไปทั่วทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) คำนิยามกล่าวไว้ว่า “โลจิสติกส์” คือ ส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่อุปทานโดยทำการวางแผนเพื่อนำไปปฏิบัติ ทำการควบคุมการไหลเวียนของสินค้า การบริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดที่มีการบริโภคเพื่อบรรลุความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ “โลจิสติกส์” มีความหมายมากกว่าการขนส่งและมีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับ “โซ่อุปทาน” ทั้ง “โลจิสติกส์” และ “โซ่อุปทาน” มีขอบข่ายและขยายผลไปทั้ง “โซ่อุปทาน” มีลักษณะเป็นแนวคิดเชิงกระบวนการ (Process Thinking)

ไม่ใช่ลักษณะแนวคิดเชิงหน้าที่ (Functional Thinking) (สมาคมบริหารงานจัดซื้อและซัพพลายเชนแห่งประเทศไทย. 2560)

“การขนส่ง (Transportation)” เป็นกิจกรรมเกิดขึ้นบ่อยในกระบวนการ Logistics และ Supply Chain และยังเป็นกิจกรรมคิดเป็นมูลค่าต้นทุนสูงที่สุดในกระบวนการโลจิสติกส์ราว 40% ของต้นทุนโลจิสติกส์รวมซึ่งความหมายโดยรวมหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง

ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน องค์กรให้คำปรึกษาโลก คาดการณ์ตลาดโลจิสติกส์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 12 ประเทศ (ฮ่องกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย มาเลเซีย ไทย จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย) ว่า ตลาดมีการเติบโต (CAGR) 7.60% ตั้งแต่ปี 2554-2559 โดยมีมูลค่ากว่า 4.09 ล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2559 ตลาดโลจิสติกส์ไทยโต 7.50% (CAGR) โดยมีมูลค่าสูงถึง 85.9 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2559

มร. โกปอล อาร์ Vice President, Transportation & Logistics Practice Asia Pacific บริษัท ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน องค์กรให้คำปรึกษาและวิจัยระดับโลก เปิดเผยว่า การขนส่งทางทะเลเป็นการขนส่งหลักสำหรับการขนส่งสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 60% ของการขนส่งทั้งหมดในประเทศที่ทำการวิจัยทั้ง 12 ประเทศ นอกจากนี้ ปริมาณสินค้าของประเทศต่างๆ เหล่านี้เพิ่มขึ้น 5.10% และมีจำนวนถึง 19.67 พันล้านตันในปี 2559 (สมาคมบริหารงานจัดซื้อและซัพพลายเชนแห่งประเทศไทย. 2560)

ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มีอัตราการเติบโตของรายได้ธุรกิจเฉลี่ยระยะเวลา 5 ปี (ปี 2554-2558) ราว 7% ธุรกิจยังสามารถบริหารประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ดีขึ้น อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ย 5 ปี คิดเป็น 7% โดยปี 2557 และ 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 8.30% และ 9.59% ตามลำดับ ทั้งนี้ ธุรกิจที่สามารถสร้างอัตรากำไรสูงสุด คือ ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการขนส่งอย่างกิจกรรมการดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งความสะดวกของท่าเรือและกิจกรรมการดำเนินงานของสนามบินที่มีใช้การขนส่งโดยมีอัตรากำไรสุทธิปี 2559 สูงกว่า 30% อีกทั้งภาคธุรกิจมีปัจจัยสนับสนุนจากการเชื่อมโยงเครือข่ายเศรษฐกิจภายในภูมิภาค การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาของภาครัฐในพื้นที่ต่างๆ

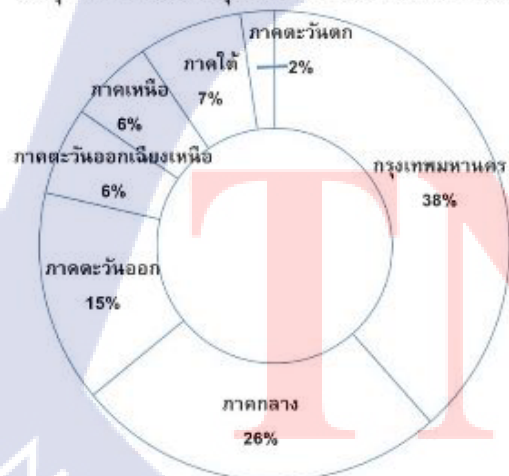
ตารางที่ 2 การเติบโตของรายได้ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ระหว่างปี 2554-2558

หน่วย : ล้านบาท

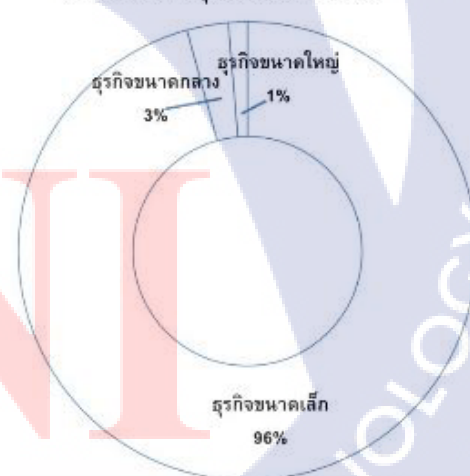
	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
สินทรัพย์	861,857	908,215	1,287,441	958,212	775,619
รายได้	550,392	619,071	879,463	702,012	611,909
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	30,391	47,668	46,362	56,583	56,818
อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้รวม (%)	13.86	12.48	42.06	-20.18	-12.83
อัตรากำไร (%)	5.71	7.98	5.46	8.30	9.59

ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ยังคงเป็นเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งปี 2560 อันเป็นผลจากการขยายตัวของธุรกิจ e-Commerce ที่พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยกรุงเทพมหานครจัดเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ประกอบการสูงสุดเป็นจำนวน 8,310 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 รองมาคือ ภาคกลาง (จำนวน 5,524 ราย คิดเป็นร้อยละ 26) และภาคตะวันออก (จำนวน 3,152 ราย คิดเป็นร้อยละ 15) ตามลำดับ จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งดังกล่าวจำแนกตามขนาดธุรกิจจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลขนาดเล็ก (ร้อยละ 96) สร้างมูลค่ารายได้ 112,327 ล้านบาท ขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 3 และ 1 ด้วยรายได้มูลค่า 32,404 ล้านบาท และ 135,203 ล้านบาท ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2560)

นิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์คงอยู่



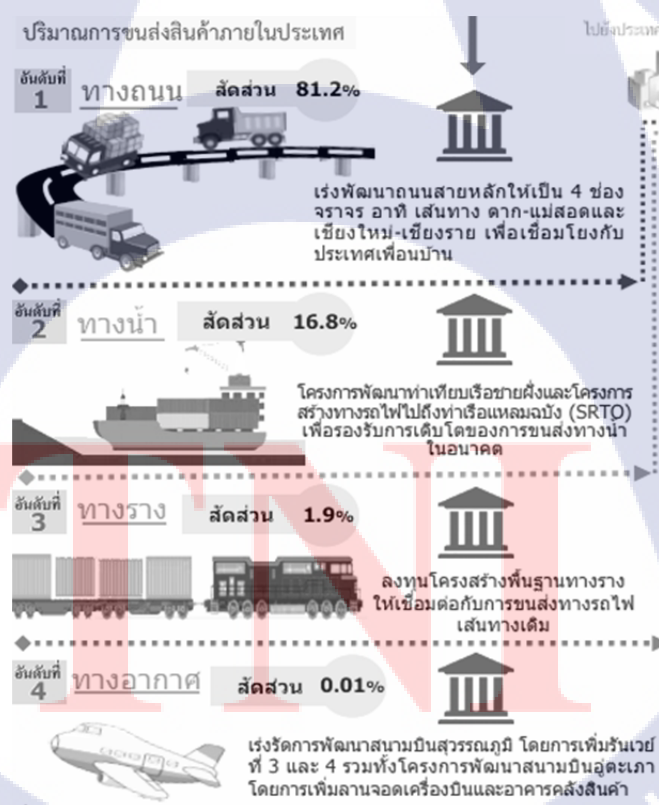
สัดส่วนขนาดธุรกิจขนส่งปี 2559



รูปที่ 3 สัดส่วนนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์คงอยู่จำนวน 21,603 ราย

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์. ออนไลน์.

ธุรกิจขนส่งสินค้าปี 2559 และปี 2560 คาดว่าสามารถ “เติบโตอย่างต่อเนื่อง” โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าทางรางและถนนรวมถึงการขนส่งวัตถุดิบสำหรับการก่อสร้างทางน้ำ ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐโดยปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศอันดับ 1 คือ ทางถนน (คิดเป็นร้อยละ 81.2) อันดับ 2 คือทางน้ำ (คิดเป็นร้อยละ 16.8) และทางราง (คิดเป็นร้อยละ 1.9) ทางอากาศ (คิดเป็นร้อยละ 0.01) ตามลำดับ อัตราการเติบโตเฉลี่ยของปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศ 3 ปีที่ผ่านมาพบว่า ทางถนนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 ทางน้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 ทางรางเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ขณะที่ทางอากาศกลับลดลงร้อยละ 4.3 อย่างไรก็ตาม ทิศทางการพัฒนาการขนส่งไทยเป็นการผสมผสานการขนส่งต่อเนื่องในหลายรูปแบบด้วยการใช้พาหนะมากกว่าหนึ่งรูปแบบต่อการขนส่งเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต้นทุนรวมทั้งระบบตั้งแต่จุดเริ่มต้นถึงปลายทางต่ำที่สุดแต่ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่มีผลกระทบต่อธุรกิจยังคงเป็นด้านความรุนแรงของภาวะการแข่งขันจากการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการต่างประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถให้บริการแบบครบวงจรได้ (ธนาคารออมสิน. 2560)



รูปที่ 4 การเติบโตธุรกิจขนส่งสินค้า

ที่มา : ธนาคารออมสิน. (2560). ธุรกิจขนส่งสินค้า. ออนไลน์.

การบริการขนส่งสินค้า (โลจิสติกส์) แข่งขันกันอย่างรุนแรงด้วยเป็นตลาดใหญ่ที่เติบโตทุกปี เฉลี่ยร้อยละ 20-30 โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าขนาดเล็กและการบริการส่งด่วนขยายตัวมากจากการโตตามธุรกิจ e-Commerce (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2559)

ผลจากการเติบโตและการสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ทำให้เกิดการหมุนเวียนใช้สินค้า การบริการ และการบริโภคในระบบเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการการขนส่งสินค้าภายในระบบประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ให้บริการ และผู้บริโภค อดีตที่ผ่านมาพบว่า ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ภาคเอกชนมีให้เห็นเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งโดยทั่วไปให้บริการหรือเน้นธุรกิจหรือองค์กรขนาดใหญ่ด้วยกัน เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท เฟดเอ็กซ์ (FedEx) ดีเอชแอล (DHL) หรือ ทีเอ็นที (TNT) ที่ล้วนแล้วเป็นธุรกิจระดับสากลมีสาขาทั่วทุกมุมโลกทั้งสิ้น ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าระดับธุรกิจรากหญ้าหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภายในประเทศจริงๆ ยังไม่เห็นเด่นชัด ทั้งๆ ที่มูลค่าของธุรกิจ SMEs ภายในประเทศนั้นมีมูลค่ามาก สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าสำหรับธุรกิจ SMEs ภายในประเทศ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการบริการขนส่งสินค้าย่อยโดยเน้นการให้บริการสำหรับธุรกิจ SMEs มากมาย (วิสิษฐ์ จงจิตเจริญพร. 2545) ประกอบกับธุรกิจ e-Commerce ในไทยขยายตัวจากการใช้ e-Payment ทั้ง Alibaba, Line Pay, Samsung Pay และอื่นๆ ทำให้ธุรกิจ e-Commerce แข่งขันรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจการบริการอย่าง Grab, Uber, Line Man และอื่นๆ ต่างได้รับผลกระทบโดยตรงเช่นกัน ศูนย์รวมวิจัยการตลาด (Thai SME Research. 2559)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของ e-Commerce เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการเข้าถึง Internet จำนวนการใช้ Smart Phone ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงระบบชำระเงินแบบ Online ที่พัฒนาไปอย่างมาก นับจากนี้ธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตเร็วมากขึ้น

ตารางที่ 3 เทียบฟอร์มแบรด์ขนส่งรายใหญ่ในไทย

บริษัท	จุดเด่น	ค่าบริการ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	- เป็นที่รู้จักจากการทำตลาดมานาน - มีจุดให้บริการหลายแห่งทั่วประเทศ - บุคลากรมีความคุ้นเคยกับเจ้าของบ้าน	- ขึ้นอยู่กับน้ำหนัก

ตารางที่ 3 เทียบฟอร์มแบรนด์ขนส่งรายใหญ่ในไทย (ต่อ)

บริษัท	จุดเด่น	ค่าบริการ
บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	- มีจุดให้บริการหลายแห่งทั่วประเทศ - มีจุดให้บริการตามสถานีรถไฟฟ้า BTS - มีบริการส่งภายในวันเดียวด้วยค่าบริการที่เพิ่มขึ้น	- เริ่มต้น 30 บาท
บริษัท ลาล่ามูฟ ประเทศไทย จำกัด	- มีบริการให้เลือกหลากหลาย - ค่าบริการถูกกว่าแบรนด์อื่น	- เริ่มต้น 48 บาท เพิ่มกิโลเมตรละ 7.20 บาท - แวะเพิ่มจุดละ 25 บาท
เอสซีจี เอ็กซ์เพรส	- เป็นการผนึกกำลังความเชี่ยวชาญของ 2 บริษัท - มีให้บริการส่งของแบบควบคุมอุณหภูมิ	- เริ่มต้น 40 บาท
บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด	- มีการทำตลาดประเทศไทยมานานทำให้มีฐานลูกค้าที่รู้จัก - ค่าบริการไม่สูงมาก	- เริ่มต้น 25 บาท - เพิ่มกิโลเมตรละ 8 บาท
บริษัท สกู๊ตตาร์ บียอนด์ จำกัด	- เน้นแต่รถมอเตอร์ไซด์เป็นพนักงานรับส่งเอกสาร - ครอบคลุมพื้นที่ปริมณฑล - ชำระเงินได้หลายช่องทาง	- เริ่มต้น 25 บาท - เพิ่มกิโลเมตรละ 8 บาท
บริษัท เดลิเวอรี่ (ไทยแลนด์) จำกัด	- มีบริการให้เลือกหลากหลายรวมถึงรถกระบะแบบมีหลังคา - มี Programme สำหรับการทำเป็นธุรกิจ	- เริ่มต้น 50 บาท - เพิ่มกิโลเมตรละ 10 บาท - แวะเพิ่มจุดละ 25 บาท
DHL eCommerce	- บริการขนส่งภายในประเทศและระหว่างประเทศ - บริหารจัดการ Order และคลังสินค้า - ศูนย์กระจายสินค้าหลักและย่อยรวม 40 แห่ง	- ขึ้นอยู่กับน้ำหนักและขนาด

ที่มา : Positioning Magazine Online. (2560). เทียบฟอร์มแบรนด์ขนส่งรายใหญ่ในไทย. ออนไลน์.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ทำการศึกษา “คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยจำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุพิชชา ศรีเลี่ยมทอง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา : ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดพิษณุโลก (ครอบคลุมพื้นที่รับผิดชอบ 17 ตำบล)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่อาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือรูปลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งที่ทำการไปรษณีย์เดินทางสะดวกและสถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม 2. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาด 3. ด้านการตอบสนองพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่มีความพร้อมให้บริการ 4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ทุกครั้ง 5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยให้ความสำคัญ

เรื่องเจ้าหน้าที่ถือผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประเภทการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ยุทธพงษ์ มาลัยโธสง (2557) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ควอลิตี้ เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านโลจิสติกส์โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท ควอลิตี้ เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 100 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุช่วง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเข้ามาใช้บริการรับ/ส่ง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอยู่ 5 ด้าน คือ 1. ด้านการดูแลผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาขนส่งสินค้า 2. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับงานบริการ Loading และ Unloading สินค้าจากตู้คอนเทนเนอร์ 3. ด้านการสื่อสารพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้บริการ (ผ่านทาง Web Site ของบริษัท) 4. ด้านความสะดวกพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือครบเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ท่าเล ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย 5. ด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาขนส่งสินค้า

สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์; และศรายุทธ เล็กผลิผล (2555) การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาร้านธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการของธนาคารฯ จำนวน 400 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความถี่การใช้บริการกับธนาคาร 2-5 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนที่สาขาเทศบาลโกลด์สต ท็อปแลนด์ ช่วงเวลา 17:31-20:00 น. มากที่สุดจากการศึกษาคุณภาพการบริการ SERVQUAL Model ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการบริการที่ เชื่อมั่น และด้านการบริการที่เอาใจใส่อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ฮู เลียน ยี (Hoo Lien Yee. 2011) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับส่งพัสดุ : กรณีศึกษาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การศึกษานี้เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับส่งพัสดุโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือศึกษาแบบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) กลุ่มตัวอย่างการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุจำนวน 103 รายในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะกายภาพ ความเชื่อมั่น และความเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขณะที่การตอบสนองและความเอาใจใส่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ การศึกษาครั้งนี้นำเสนอความรู้ความพึงพอใจของลูกค้าโดยนำเสนอคุณภาพบริการจากมุมมองของลูกค้าและหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพมุ่งเน้นมิติที่สำคัญในรูปแบบ SERVQUAL Model สำหรับธุรกิจรับส่งพัสดุอีกทั้งยังพิจารณาถึงข้อเสนอแนะและข้อจำกัดจากการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีดำเนินการสำรณพณ์

การศึษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อบรรลุมัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำสู่การสร้างแบบสอบถามใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยตามรายละเอียดต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการศึษาโดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยศึษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปีอาศัยเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นหากแต่ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลโดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถามพร้อมขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือก ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ บาร์เลจ โคทริลิก; และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotlik; and Higgins. 2001 : 45) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงตามปกติ)

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยแทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือกเท่ากับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4 ($\pm 2SD$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือก 5 ระดับ ดังนั้น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือกเท่ากับ 1.25 ($5/4$)

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.15 (0.05×3.0)

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 267 คน จึงสามารถประมาณค่าเฉลี่ยร้อยละได้โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจัดแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เพื่อไว้สำหรับแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมานั้นมีความไม่สมบูรณ์และถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 ระบุว่าได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- 1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการจำนวน 18 ข้อ ด้วยคำถามแบบ
ตัวเลือก 5 ระดับตามความสำคัญและเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน จำแนกตามปัจจัยคุณภาพการบริการดังนี้

- (1) ความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ
- (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำนวน 4 ข้อ
- (3) ความมั่นใจได้ จำนวน 4 ข้อ
- (4) ความใส่ใจ จำนวน 3 ข้อ
- (5) ลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application
จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษาและทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา
(Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้
แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความ
สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นอาจถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะได้ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 1.00 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคโดยแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไปจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคด้านคุณภาพการบริการสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) โดยแยกแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ความน่าเชื่อถือ	4	0.799
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4	0.947
ความมั่นใจได้	4	0.930
ความใส่ใจ	3	0.850
ลักษณะทางกายภาพ	3	0.863
รวม	18	

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งลักษณะแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 330 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงแปรผลแบบสัดส่วนร้อยละ ความถี่
2. การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยแปรผลค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

3. การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples T-test
4. การทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานแบบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA : Analysis of Variance)
5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์หรือทำนายเหตุการณ์ต่างๆ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร ขึ้นไป

บทที่ 4

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการสำรวจคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุผ่าน Application ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application
2. ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอ ดังนี้

N หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation)

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

Sig. (2-tailed) หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (n = 300)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	191	63.67
ชาย	109	36.33
อายุ		
20-30 ปี	193	64.33
31-40 ปี	46	15.33
41-50 ปี	26	8.67
51-60 ปี	32	10.67
มากกว่า 60 ปี	3	1.00
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	12.00
อนุปริญญา/ปวส.	29	9.67
ปริญญาตรี	216	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.33
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	48.67
15,001-25,000 บาท	77	25.67
25,001-35,000 บาท	35	11.67
35,001-45,000 บาท	18	6.00
มากกว่า 45,000 บาท	24	8.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (n = 300) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	56	18.67
พนักงานเอกชน	59	19.67
ธุรกิจส่วนตัว	33	11.00
นักศึกษา	137	45.67
อื่นๆ	15	5.00

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
จำนวน 300 ตัวอย่าง มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

กลุ่มประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67
และเพศชายจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอันดับหนึ่งอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ
64.33 รองลงมาคือ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 และระหว่าง 51-60 ปี
จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอันดับหนึ่ง ระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ
72.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00
และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอันดับหนึ่ง ระดับต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 146 คน
คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาคือ ระดับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ
25.67 และระดับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอันดับหนึ่งเป็นนักศึกษาจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ
45.67 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 และข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ตามลำดับ

2. ผลการสำรวจคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประกอบด้วย

- (1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

(3) ความเชื่อมั่น (Assurance)

(4) ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ (Empathy)

(5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

โดยนำเสนอข้อมูลรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฯ (ภาพรวม)

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฯ (ภาพรวม)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	4.03	0.57	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.22	0.62	มากที่สุด
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.06	0.74	มาก
ความมั่นใจได้	3.98	0.72	มาก
ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่	4.00	0.69	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.64	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการในระดับมาก (Mean = 4.03, S.D.= 0.57) โดยอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D.= 0.62) รองมากคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, S.D.= 0.74) และปัจจัยด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D.= 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (ความน่าเชื่อถือ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (ความน่าเชื่อถือ)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
พัสดุครบถ้วน ไม่มีการสับเปลี่ยน หรือส่งผิด	4.31	0.75	มากที่สุด
หีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อย (ไม่เสียหาย ชำรุด ฉีกขาด)	4.20	0.80	มาก
การรับ-ส่งพัสดุพร้อมเอกสารหรือเครื่องหมายยืนยันการตรวจสอบพัสดุ	4.18	0.72	มาก
การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	4.17	0.77	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ อันดับหนึ่งคือ พักครบถ้วน ไม่มีการสับเปลี่ยน หรือส่งผิดในระดับมากที่สุด (Mean = 4.31, S.D.= 0.75) รองมาคือ หีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, S.D.= 0.80) และการรับ-ส่งพัสดุพร้อมเอกสารหรือเครื่องหมายยืนยันการตรวจสอบพัสดุอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18, S.D.= 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (การตอบสนองอย่างรวดเร็ว)

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (การตอบสนองอย่างรวดเร็ว)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การรับ-ส่งพัสดุตรงเวลา ตรงตามเงื่อนไขกำหนด	4.12	0.84	มาก
ความรวดเร็วการรับ-ส่งพัสดุ	4.07	0.81	มาก
ความสามารถพร้อมรับ-ส่งพัสดุตันทีที่ลูกค้าต้องการ	4.01	0.84	มาก
ความสะดวกของการเข้าถึงจุดให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	4.04	0.84	มาก

ตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อันดับหนึ่งคือ การรับ-ส่งพัสดุตรงเวลา ตรงตามเงื่อนไขกำหนดในระดับมาก (Mean = 4.12, S.D.= 0.84) รองมาคือ ความรวดเร็วการรับ-ส่งพัสดุอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07, S.D.= 0.81) และความสะดวกของการเข้าถึงจุดให้บริการรับ-ส่งพัสดุอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04, S.D.= 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (ความมั่นใจได้)

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (ความมั่นใจได้)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
บุคลากรสามารถชี้แจงรายละเอียด ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการบริการรับ-ส่งพัสดุ	3.89	0.86	มาก
บุคลากรมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งพัสดุ	4.00	0.77	มาก
พัสดุมีอุปกรณ์ป้องกันไม่ให้เกิดพัสดุเสียหาย	4.06	0.87	มาก
การให้บริการได้รับรอง อ้างอิง แนะนำจากแหล่งหรือบุคคลน่าเชื่อถือ	3.98	0.79	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ อันดับหนึ่งคือ พักดุมีอุปกรณ์ป้องกันไม่ให้เกิดพัสดุเสียหายอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, S.D.= 0.87) รองมาคือ บุคลากรมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งพัสดุอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D.= 0.77) และการให้บริการได้รับรอง อ้างอิง แนะนำจากแหล่งหรือบุคคลน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98, S.D.= 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่)

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (ความเอาใจใส่)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการผ่านระบบ Online/Application ตลอด 24 ชั่วโมง	3.87	0.84	มาก
การแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับ-ส่งพัสดุ	3.99	0.79	มาก
การตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง/Real Time	4.13	0.79	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ/เอาใจใส่ อันดับหนึ่งคือ การตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง/Real Time อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, S.D.= 0.79) รองมาคือ การแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับ-ส่งพัสดุอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99, S.D.= 0.79) และการให้บริการผ่านระบบ Online/Application ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87, S.D.= 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (ลักษณะทางกายภาพ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (ลักษณะทางกายภาพ)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
บุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะงาน	3.85	0.75	มาก
พาหนะที่ให้บริการสะอาด มีความพร้อมให้การบริการรับ-ส่งพัสดุ	3.87	0.76	มาก
อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	3.97	0.71	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่งคือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97, S.D.= 0.71) รองมาคือ พาหนะที่ให้บริการสะอาด มีความพร้อมให้การบริการรับ-ส่งพัสดุอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87, S.D.= 0.76) และบุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะงานอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85, S.D.= 0.75) ตามลำดับ

3. ผลการสำรวจการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุผ่าน Application ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุผ่าน Application โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ท่านค้นหาผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้บริการ	3.84	0.83	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ	3.78	0.87	มาก
ท่านเลือกผู้ให้บริการโดยพิจารณาความเห็นของผู้เคยใช้บริการ	3.88	0.83	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในคุณภาพการบริการ	4.01	0.81	มาก
การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุฯ โดยรวม	3.88	0.70	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88, S.D.= 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในคุณภาพอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01, S.D.= 0.81) รองมาคือ การเลือกผู้ให้บริการโดยพิจารณาความเห็นของผู้เคยใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88, S.D.= 0.83) และการค้นหาผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84, S.D.= 0.83) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานโดยกำหนดสมมติฐานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัยมี 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent-Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ความแตกต่างด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
								Lower	Upper
Equal Variances Assumed	3.09	0.08	-2.21	298.00	0.03	-0.74	0.33	-1.39	-0.08
Equal Variances not Assumed			-2.29	250.36	0.02	-0.74	0.32	-1.37	-0.10

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Leven's Test for Equality of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 (มากกว่า 0.05) แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศเท่ากันเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้

บริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 (น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการไม่เท่ากันจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศนั้นผู้หญิงมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุน้อยกว่าผู้ชายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ความแตกต่างด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)

ช่วงอายุ	จำนวน	Mean	S.D.	Sig. (Levene's Test of Variances)	Sig. (Welch)
20-30 ปี	193	3.97	0.63		
31-40 ปี	46	3.74	0.81		
41-50 ปี	26	3.73	0.83		
51-60 ปี	32	3.59	0.74		
มากกว่า 60 ปี	3	4.17	0.14		
รวม	300	3.88	0.70	0.044	0.011

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแปรปรวน (Levene's Test of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 (น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุไม่เท่ากันและเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (Dunnett T3) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 (น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการไม่เท่ากันจึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)

	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Dunnett T3	20-30 ปี	31-40 ปี	0.235	0.128	0.508
		41-50 ปี	0.243	0.168	0.791
		51-60 ปี	0.380	0.139	0.086
		มากกว่า 60 ปี	-0.193	0.095	0.509
	31-40 ปี	31-40 ปี	-0.235	0.128	0.508
		41-50 ปี	0.008	0.202	1.000
		51-60 ปี	0.145	0.178	0.994
		มากกว่า 60 ปี	-0.428	0.146	0.086
	41-50 ปี	31-40 ปี	-0.243	0.168	0.791
		41-50 ปี	-0.008	0.202	1.000
		51-60 ปี	0.137	0.209	0.999
		มากกว่า 60 ปี	-0.436	0.182	0.213
	51-60 ปี	31-40 ปี	-0.380	0.139	0.086
		41-50 ปี	-0.145	0.178	0.994
		51-60 ปี	-0.137	0.209	0.999
		มากกว่า 60 ปี	-0.57292 [*]	0.155	0.017
	มากกว่า 60 ปี	31-40 ปี	0.193	0.095	0.509
		41-50 ปี	0.428	0.146	0.086
		51-60 ปี	0.436	0.182	0.213
		มากกว่า 60 ปี	0.57292 [*]	0.155	0.017

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า ผู้มีอายุ 51-60 ปี กับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 (น้อยกว่า 0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับอายุมากกว่า 60 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ความแตกต่างด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	Sig. (Levene's Test of Variances)	Sig. (Welch)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	3.68	0.95		
อนุปริญญา/ปวส.	29	3.70	0.67		
ปริญญาตรี	216	3.93	0.65		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.97	0.67		
รวม	300	3.88	0.70	0.031	0.100

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความแปรปรวน (Levene's Test of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 (น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่เท่ากันและเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (Welch) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 (มากกว่า 0.05) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเท่ากันจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ความแตกต่างด้านรายได้กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)

ระดับรายได้	จำนวน	Mean	S.D.	Sig. (Levene's Test of Variances)	Sig. (ANOVA)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	3.95	0.69		
15,001-25,000 บาท	77	3.72	0.69		
25,001-35,000 บาท	35	3.77	0.84		
35,001-45,000 บาท	18	3.96	0.53		
มากกว่า 45,000 บาท	24	4.02	0.58		
รวม	300	3.88	0.70	0.120	0.102

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแปรปรวน (Levene's Test of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 (มากกว่า 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของระดับรายได้ทุกตัวเท่ากันและเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 (มากกว่า 0.05) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเท่ากันจึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ความแตกต่างด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)

ระดับอาชีพ	จำนวน	Mean	S.D.	Sig. (Levene's Test of Variances)	Sig. (ANOVA)
ข้าราชการ	56	3.81	0.76	0.114	0.015
พนักงานเอกชน	59	3.77	0.68		
ธุรกิจส่วนตัว	33	3.61	0.81		
นักศึกษา	137	4.02	0.64		
อื่นๆ	15	3.90	0.59		
รวม	300	3.88	0.70	0.114	0.015

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแปรปรวน (Levene's Test of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 (มากกว่า 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของระดับอาชีพทุกตัวเท่ากันและเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 (น้อยกว่า 0.05) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการไม่เท่ากัน จึงสรุปได้ว่า ระดับอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)

	(I) อาชีพ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
LSD	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	0.041	0.128	0.749
		ธุรกิจส่วนตัว	0.194	0.151	0.198
		นักศึกษา	-0.208	0.109	0.057
		อื่นๆ	-0.092	0.200	0.646
	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	-0.041	0.128	0.749
		ธุรกิจส่วนตัว	0.153	0.149	0.306
		นักศึกษา	-0.249	0.107	0.020
		อื่นๆ	-0.133	0.199	0.504
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	-0.194	0.151	0.198
		พนักงานเอกชน	-0.153	0.149	0.306
		นักศึกษา	-0.402*	0.133	0.003
		อื่นๆ	-0.286	0.214	0.182
	นักศึกษา	ข้าราชการ	0.208	0.109	0.057
		พนักงานเอกชน	0.249*	0.107	0.020
		ธุรกิจส่วนตัว	0.402*	0.133	0.003
		อื่นๆ	0.116	0.187	0.534
	อื่นๆ	ข้าราชการ	0.092	0.200	0.646
		พนักงานเอกชน	0.133	0.199	0.504
		ธุรกิจส่วนตัว	0.286	0.214	0.182
		นักศึกษา	-0.116	0.187	0.534

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้ประกอบการอาชีพนักศึกษากับพนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 (น้อยกว่า 0.05) และผู้ประกอบการอาชีพนักศึกษากับผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 (น้อยกว่า 0.05)

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยเลือกรูปแบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ถึงสมมติฐานข้อที่ 2.5 ตามตารางที่ 19

TNI

ตารางที่ 20 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application (n = 300)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.525	0.270		5.645	0.000*
	ความน่าเชื่อถือ	0.014	0.081	0.012	0.167	0.868
	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.024	0.088	0.025	0.272	0.786
	ความมั่นใจได้	-0.085	0.088	-0.088	-0.966	0.335
	ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.371	0.077	0.370	4.807	0.000*
	ลักษณะทางกายภาพ	0.271	0.070	0.250	3.879	0.000*
$R^2 = 0.261$, $F = 20.776$, $Sig. = 0.000$						

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application) ที่ค่า $R^2 = 0.261$ จากตัวแปรต้นทั้งหมด 5 ตัว ซึ่งปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งผ่าน Application จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัยด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ($Sig. = 0.000^*$) และตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($Sig. = 0.000^*$) โดยตัวแปรต้นด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งผ่าน Application มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.371 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 4.807 และตัวแปรต้นด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.271 ค่า ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 3.879

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และความมั่นใจได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งผ่าน Application ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application} = 1.525 + 0.371 (\text{ความเอาใจใส่}) + 0.271 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application และศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application โดยขอบเขตการวิจัยเป็นผู้บริโภคอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.33 วุฒิการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 อาชีพนักศึกษาจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.67

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากโดยอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการได้รับพัสดुरับถึง ไม่มีการสับเปลี่ยน หรือส่งผิด และหีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อย (ไม่เสียหาย ชำรุด ฉีกขาด) ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกันขณะที่ปัจจัยด้านเพศนั้นผู้หญิงมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุน้อยกว่าผู้ชาย ปัจจัยด้านอายุโดยผู้มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุแตกต่างกับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี และปัจจัยด้านอาชีพโดยนักศึกษาที่มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุแตกต่างกับพนักงานเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการจำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านความเอาใจใส่ และตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application

อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application สามารถนำผลสรุปเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้บางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุพิชชา ศรีเลี่ยมทอง. 2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา : ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดพิษณุโลก (ครอบคลุมพื้นที่รับผิดชอบ 17 ตำบล) พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภาพรวมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application การศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ (สุพิชชา ศรีเลี่ยมทอง. 2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา : ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดพิษณุโลก (ครอบคลุมพื้นที่รับผิดชอบ 17 ตำบล) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม(ทั้ง 5 ด้าน) อยู่ในระดับมาก ด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากเป็นลำดับแรก คือ การสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การเอาใจใส่ลูกค้า และการตอบสนอง และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮู ลีเยน ยี (Hoo Lien Yee. 2011) เรื่อง “การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับส่งพัสดุ : กรณีศึกษาในประเทศมาเลเซีย” พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับส่งพัสดุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้นำเสนอในมุมมองของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เขตกรุงเทพมหานครดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application โดยให้ความสำคัญด้านเพศ อายุ และอาชีพในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการการบริการแตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ดังนี้

2.1 ความเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ควรให้น้ำหนักด้านการตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง/Real Time รองลงมาคือ การแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับ-ส่งพัสดุ และการให้บริการผ่านระบบ Online/Application ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ กลยุทธ์ที่เหมาะสมมีความเป็นไปได้คือ การให้บริการหลังการขายด้วยการสื่อสารแบบ On-Time ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดวก และใช้งานง่าย

2.2 ลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาที่ควรให้น้ำหนักด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ รองมาคือ พาหนะที่ให้บริการสะอาด มีความพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ และบุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะงาน ตามลำดับ กลยุทธ์ที่เหมาะสมมีความเป็นไปได้คือ การมีมาตรฐานคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขลักษณะของบุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ดังนี้

3.1 ความน่าเชื่อเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลมากที่สุดด้วยการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นประเด็นที่ระดับความเห็นต่อความไม่น่าเชื่อถือมากที่สุดซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นไปได้คือ การมีข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ถึงรายละเอียดส่วนที่เป็นความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและส่วนที่เป็นข้อมูลสามารถเปิดเผยได้รวมถึงระดับการเปิดเผย ผู้เกี่ยวข้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า มาตรการรักษาความลับ บทลงโทษกรณีมีการเปิดเผยเกินข้อตกลง

3.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลอันดับสองด้วยความสามารถพร้อมรับ-ส่งพัสดุทันทีที่ลูกค้าต้องการเป็นประเด็นที่ระดับความเห็นต่อการตอบสนองขาดความรวดเร็วมากพอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นไปได้คือ การมีกรอบระยะเวลาการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application พร้อมทั้งแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ การแจ้งแก่ลูกค้ากรณีมีเหตุขัดข้องเป็นอุปสรรคต่อการรับ-ส่งพัสดุ การมีบริการชดเชยหากการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ล่าช้ากว่ากำหนด การมีหน่วยร่วมบริการรับ-ส่งพัสดุเสริม การมีจุดรับ-ส่งพัสดุหลายจุดที่สามารถเชื่อมโยงต่อกันทันต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.3 ความมั่นใจได้เป็นอีกตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลรองลงมาด้วยระดับความเห็นต่อบุคลากรสามารถชี้แจงรายละเอียด ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการบริการรับ-ส่งพัสดุ ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจต่อลูกค้าได้เท่าที่ควร กลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นไปได้คือ การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการทั้งหมดที่สามารถให้บริการรับ-ส่ง การอบรมพัฒนาทักษะการให้บริการ/การแก้ไขปัญหา/การรับมือกับลูกค้า/การทำงานร่วมกันเป็นทีม การแจ้ง/สื่อสารรูปแบบการให้บริการที่มีการปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง ให้ทราบทั่วถึงกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นต้น
2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุเขตอื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบคุณลักษณะกลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมต่อไป



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์**. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2560, จาก www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=469402227.
- กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560ก). **ทุนไทย-ข้ามชาติรุกโลจิสติกส์เขย่า! ไปรษณีย์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/134360>.
- (2560ข). **ไปรษณีย์ไทยปรับทัพลุยอี-คอมเมิร์ซเต็มกำลังล้มแบรนต์ไทยแกร่ง! สู้ได้**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/53791>.
- ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2558). **การจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย**. วารสารนักบริหาร. 35(1) : 87-88.
- ธนาคารออมสิน. (2560). **ธุรกิจขนส่งสินค้า**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/.../Infographic_ธุรกิจขนส่ง.aspx.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). **บริษัทยักษ์แข่งเปิดบริการ “ส่งด่วน” เซเว่น-SCG ทำชนไปรษณีย์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473833319.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2560). **ธุรกิจขนส่งในเมืองไทยกับการเติบโตของ e-Commerce**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://www.sms-stou.org/archives/2159>.
- ยุทธพงษ์ มาลัยโรสง. (2557). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ควอลิตี้ เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รณกร เงินวิเชียร. (2555). **การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัท คลินิกจักรยานยนต์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). **คุณภาพการให้บริการ การสะท้อนถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร. (2545). **PostEx สร้างชื่อจากช่องว่างทางการตลาด บริษัท โพสต์ เอ็กซ์เพรส คอมมูนิเคชั่น จำกัด**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://www.thaifranchisedownload.com/dl/C022.doc>.
- วีรพงษ์ เณลิมจิรรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ 1**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์การ Organization Behavior**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาย ปฐมศิริ. (2560). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560, จาก <http://www.logisticscorner.com/index>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **Hitech Marketing**. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมาคมบริหารงานจัดซื้อและซัพพลายเชนแห่งประเทศไทย. (2560). **ตลาดโลจิสติกส์ในไทย คาดการณ์โต 7.5%**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://www.pscmt.or.th/index>.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). (2552). **โครงการขนส่งสินค้าลักษณะ ศูนย์กลางการกระจายสินค้าภูมิภาค**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560, จาก <http://www.logisticscorner.com/index>.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพิชชา ศรีเลี่ยมทอง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์; และศรายุทธ เล็กผลผลิต. (2555). **การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดพิษณุโลก**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

- Bangkok Biz News. (2560). “โลจิสติกส์” ปรับแผนรับค้าออนไลน์บูม. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/734487>.
- Bartlett, Kotlik; and Higgins. (2001). Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**. 19(1) : 43-50.
- Blackwell, Miniard; Engel. (2006). **Consumer Behavior**. Mason, OH : Thomson Higher Education.
- Brand Buffet. (2560). ไปรษณีย์ฯ มีสะท้อน SCG จับมือ ‘แมวดำ’ จากญี่ปุ่นเปิดตัว “เอสซีจี เอ็กซ์เพรส” ส่งด่วนส่งไว. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2017/01/scg-launch-scg-express/>.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Digital Age Mag. (2560). บริการรับส่งพัสดุ ตอบโจทย์คนกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <https://www.digitalagemag.com /บริการรับส่งพัสดุ-ตอบ โจทย์คนกรุงเทพฯ/>.
- Forbes Thailand. (2017). **DHL คาดตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโตได้อีก 5 เท่า รุกจัดส่งถึงมือลูกค้าภูมิภาคภายในวันถัดไป**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=1450>.
- Hoo Lien Yee. (2011). **Measuring Customer Satisfaction in the Parcel Service Delivery : A Pilot Study in Malaysia**. Thesis B.Econ. (Economics). Sweden : Mälardalen University.
- Hutchins, David. (1985). **Quality Circles Handbook**. Retrieved April 29, 2017, from https://www.amazon.com/Quality-circles-handbook-David-Hutchins/dp/0893972142/ref=asap_bc?ie=UTF8.
- Joseph Juran. (1988). **Juran’s Quality Control Handbook**. New York : McGraw-Hill.
- Kerin, Hartley; and Rudelius. (2004). **Summary Marketing**. 5st ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Kotler. (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lertad. (2560). ประเภทการขนส่งในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://lertad.com/startup-markup/e-commerce-delivery-in-thailand/>.
- Lovelock. (1996). **Service Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.

- Parasuraman, Zeithaml; and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49(4) : 41-50.
- . (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. **Marketing Science Institute Research Program**. 1(1) : 111.
- . (1994) "Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research." **Journal of Marketing**. 58(3) : 111-124.
- Pirsig. (1974). **Zen and the Art of Motorcycle Maintenance : An Inquiry into Values**. New York : Morrow.
- Positioning Magazine Online. (2560). เทียบฟอร์มแบรนด์ขนส่งรายใหญ่ในไทย. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <https://positioningmag.com/1118819>.
- Thai Logistics Manager. (2560). ยกระดับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ให้ก้าวไปอีกขั้นด้วย โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (Reverse Logistics). สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <http://thai.logistics-manager.com/2017/04/27/maximizing-e-retailing-solutions-with-reverse-logistics/>.
- Thai SME Research. (2559). **10 เทรนด์ธุรกิจในปี 2017**. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560, จาก <http://www.thaismeresearch.com/10-เทรนด์ธุรกิจในปี-2017/>.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ
ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ ผ่านแอปพลิเคชัน

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุ

ผ่าน Application

จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จำนวน 1 ข้อ

ผลการสำรวจครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำถามอย่างชัดเจนพร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของท่าน ที่ตอบในแบบสอบถามนี้ถือเป็นความลับ ไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ในรูปแบบ ผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ชาลิสา เลิศวิภาส

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ (1) หญิง

☐ (2) ชาย

2. อายุ

☐ (1) 20-30 ปี

☐ (2) 31-40 ปี

☐ (3) 41-50 ปี

☐ (4) 51-60 ปี

☐ (5) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (หรือต่ำกว่า)

☐ (2) อนุปริญญา/ปวส.

☐ (3) ปริญญาตรี

☐ (4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้

☐ (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ (2) 15,001-25,000 บาท

☐ (3) 25,001-35,000 บาท

☐ (4) 35,001-45,000 บาท

☐ (5) มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ (ตอบอาชีพหลักของท่านเพียง 1 อาชีพ)

☐ (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (4) นักศึกษา

☐ (5) อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยคุณภาพบริการดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
14. พัสดุครบถ้วน ไม่มีการสับเปลี่ยน หรือส่งผิด					
15. หีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อย (ไม่เสียหาย ชำรุดฉีกขาด)					
16. การรับ-ส่งพัสดุพร้อมเอกสารหรือเครื่องหมายยืนยันการตรวจสอบพัสดุ					
17. การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า					
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)					
18. การรับ-ส่งพัสดุตรงเวลา ตรงตามเงื่อนไขกำหนด					
19. ความรวดเร็วการรับ-ส่งพัสดุ					
20. ความสามารถพร้อมรับ-ส่งพัสดุตันทีที่ลูกค้าต้องการ					
21. ความสะดวกของการเข้าถึงจุดให้บริการรับ-ส่งพัสดุ					

ปัจจัยคุณภาพบริการดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความมั่นใจได้ (Assurance)					
22. บุคลากรสามารถชี้แจงรายละเอียด ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการบริการรับ-ส่งพัสดุ					
23. บุคลากรมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งพัสดุ					
24. พัสดุมีอุปกรณ์ป้องกันไม่ให้เกิดชำรุด เสียหาย					
25. การให้บริการได้รับการรับรอง อ้างอิง แนะนำจากแหล่งหรือบุคคลน่าเชื่อถือ					
ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)					
26. การให้บริการผ่านระบบ Online/Application ตลอด 24 ชั่วโมง					
27. การแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับ-ส่งพัสดุ					
28. การตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง/Real Time					
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
29. บุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะงาน					
30. พาหนะที่ให้บริการมีความสะอาดพร้อมให้การบริการรับ-ส่งพัสดุ					
31. อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ของท่านในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
32. ท่านค้นหาผู้ที่ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้บริการส่งพัสดุเท่านั้น					
33. ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application					
34. ท่านเลือกผู้ให้บริการโดยพิจารณาความเห็นของผู้เคยใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application					
35. ท่านให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในคุณภาพการบริการหลังการให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านความเที่ยงตรง
ของแบบสอบถาม

TNI

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประเมิน IOC
คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.1 เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2 อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3 ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4 รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.5 อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ					
2.1 ความน่าเชื่อถือ					
2.1.1 พัสดुरบถ้วน ไม่มีการสับเปลี่ยน หรือส่งผิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.2 หีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อย (ไม่เสียหาย ชำรุด ฉีกขาด)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.3 การรับ-ส่งพัสดุพร้อมเอกสารหรือเครื่องหมายยืนยันการตรวจสอบพัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.4 การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
2.2.1 การรับ-ส่งพัสดุดตรงเวลา ตรงตามเงื่อนไขกำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2.2 ความรวดเร็วการรับ-ส่งพัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2.3 ความสามารถพร้อมรับ-ส่งพัสดุทันทีที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2.4 ความสะดวกของการเข้าถึงจุดให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
2.3 ความมั่นใจได้					
2.3.1 บุคลากรสามารถชี้แจงรายละเอียด ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการบริการรับ-ส่งพัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.2 บุคลากรมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งพัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.3 พัสดุมีอุปกรณ์ป้องกันไม่ให้เกิดชำรุด เสียหาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.4 การให้บริการได้รับการรับรอง อ้างอิง แนะนำจากแหล่งหรือบุคคลน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4 ความใส่ใจ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
2.4.1 การให้บริการผ่านระบบ Online/Application ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4.2 การแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับ-ส่งพัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4.3 การตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง/Real Time	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5 ลักษณะทางกายภาพ					
2.5.1 บุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5.2 พาหนะที่ให้บริการสะอาด มีความพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5.3 อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application					
3.1 Application เมื่อเกิดความต้องการใช้บริการส่งพัสดุเท่านั้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริษัทก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ท่านเลือกผู้ให้บริการโดยพิจารณาความเห็นของผู้เคยใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4 ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในคุณภาพการบริการหลังการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.5 ท่านค้นหาบริษัทที่ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เมื่อเกิดความต้องการใช้บริการส่งพัสดุเท่านั้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.6 ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริษัทก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.7 ท่านเลือกผู้ให้บริการโดยพิจารณาความเห็นของผู้เคยใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.8 ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในคุณภาพการบริการหลังการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ทำได้โดยการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ $IOC \geq 0.5$

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

TNI

ภาคผนวก ค.
แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ

TNI

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ	1	เพศ	✓			
	2	อายุ	✓			
	3	ระดับการศึกษา	✓			
	4	รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน	✓			
	5	อาชีพ	✓			

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ความน่าเชื่อถือ	14	พัสดุครบถ้วน ไม่มีการสับเปลี่ยน หรือส่งผิด	✓			
	15	หีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อย (ไม่เสียหาย ชำรุด ฉีกขาด)	✓			
	16	การรับ-ส่งพัสดุพร้อมเอกสาร หรือเครื่องหมายยืนยันการตรวจสอบพัสดุ	✓			
	17	การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	✓			
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	18	การรับ-ส่งพัสดุตรงเวลา ตรงตามเงื่อนไขกำหนด	✓			
	19	ความรวดเร็วการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	20	ความสามารถพร้อมรับ-ส่งพัสดุนั้นที่ลูกค้าต้องการ	✓			
	21	ความสะดวกของความเข้าถึงจุดให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ความมั่นใจได้	22	บุคลากรสามารถชี้แจงรายละเอียดให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการบริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	23	บุคลากรมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งพัสดุ	✓			
	24	พัสดุมีอุปกรณ์ป้องกันไม่ให้เกิดชำรุด เสียหาย	✓			
	25	การให้บริการได้รับการรับรอง อ้างอิง แนะนำ จากแหล่งหรือบุคคลน่าเชื่อถือ	✓			
ความใส่ใจ/ ความเอาใจใส่ ต่อลูกค้า	26	การให้บริการผ่านระบบ Online/Application ตลอด 24 ชั่วโมง	✓			
	27	การแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	28	การตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง/Real Time	✓			
ลักษณะทาง กายภาพ	29	บุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะงาน	✓			
	30	พาหนะที่ให้บริการสะอาด มีความพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	31	อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ปัจจัยการ ตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	32	ท่านค้นหาบริษัทที่ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้ บริการส่งพัสดุท่านั้น	✓			
	33	ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบบริษัทก่อน ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	✓			
	34	ท่านเลือกผู้ให้บริการโดย พิจารณาความเห็นของผู้เคย ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	✓			
	35	ท่านให้ความสำคัญกับความ สม่ำเสมอในคุณภาพการ บริการหลังการให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	✓			



ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ	1	เพศ	✓			
	2	อายุ	✓			
	3	ระดับการศึกษา	✓			
	4	รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน	✓			
	5	อาชีพ	✓			

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ความน่าเชื่อถือ	14	พัสดุครบถ้วน ไม่มีการสับเปลี่ยน หรือส่งผิด	✓			
	15	หีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อย (ไม่เสียหาย ชำรุด ฉีกขาด)	✓			
	16	การรับ-ส่งพัสดุพร้อมเอกสาร หรือเครื่องหมายยืนยันการตรวจสอบพัสดุ	✓			
	17	การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	✓			
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	18	การรับ-ส่งพัสดุตรงเวลา ตรงตามเงื่อนไขกำหนด	✓			
	19	ความรวดเร็วการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	20	ความสามารถพร้อมรับ-ส่งพัสดุนั้นที่ลูกค้าต้องการ	✓			
	21	ความสะดวกของความเข้าถึงจุดให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ความมั่นใจได้	22	บุคลากรสามารถชี้แจงรายละเอียดให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการบริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	23	บุคลากรมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งพัสดุ	✓			
	24	พัสดุมีอุปกรณ์ป้องกันไม่ให้เกิดชำรุด เสียหาย	✓			
	25	การให้บริการได้รับการรับรอง อ้างอิง แนะนำ จากแหล่งหรือบุคคลน่าเชื่อถือ	✓			
ความใส่ใจ/ ความเอาใจใส่ ต่อลูกค้า	26	การให้บริการผ่านระบบ Online/Application ตลอด 24 ชั่วโมง	✓			
	27	การแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	28	การตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง/Real Time	✓			
ลักษณะทาง กายภาพ	29	บุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะงาน	✓			
	30	พาหนะที่ให้บริการสะอาด มีความพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	31	อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ปัจจัยการ ตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	32	ท่านค้นหาบริษัทที่ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้ บริการส่งพัสดุท่านั้น	✓			
	33	ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบบริษัทก่อน ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	✓			
	34	ท่านเลือกผู้ให้บริการโดย พิจารณาความเห็นของผู้เคย ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	✓			
	35	ท่านให้ความสำคัญกับความ สม่ำเสมอในคุณภาพการ บริการหลังการให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	✓			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ใช้บริการรับ-ส่ง พัสดุ	1	เพศ	✓			
	2	อายุ	✓			
	3	ระดับการศึกษา	✓			
	4	รายได้ของท่านเฉลี่ย ต่อเดือน	✓			
	5	อาชีพ	✓			

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ความน่าเชื่อถือ	14	พัสดุครบถ้วน ไม่มีการ สับเปลี่ยน หรือส่งผิด	✓			
	15	หีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อย (ไม่เสียหาย ชำรุด ฉีกขาด)	✓			
	16	การรับ-ส่งพัสดุพร้อมเอกสาร หรือเครื่องหมายยืนยันการ ตรวจสอบพัสดุ	✓			
	17	การรักษาข้อมูลความเป็น ส่วนตัวของลูกค้า	✓			
การตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	18	การรับ-ส่งพัสดุตรงเวลา ตรง ตามเงื่อนไขกำหนด	✓			
	19	ความรวดเร็วการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	20	ความสามารถพร้อมรับ-ส่ง พัสดุนั้นที่ลูกค้าต้องการ	✓			
	21	ความสะดวกของความเข้าถึง จุดให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ความมั่นใจได้	22	บุคลากรสามารถชี้แจงรายละเอียดให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการบริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	23	บุคลากรมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งพัสดุ	✓			
	24	พัสดุมีอุปกรณ์ป้องกันไม่ให้เกิดชำรุด เสียหาย	✓			
	25	การให้บริการได้รับการรับรอง อ้างอิง แนะนำ จากแหล่งหรือบุคคลน่าเชื่อถือ	✓			
ความใส่ใจ/ ความเอาใจใส่ ต่อลูกค้า	26	การให้บริการผ่านระบบ Online/Application ตลอด 24 ชั่วโมง	✓			
	27	การแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	28	การตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง/Real Time	✓			
ลักษณะทาง กายภาพ	29	บุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะงาน	✓			
	30	พาหนะที่ให้บริการสะอาด มีความพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			
	31	อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ	✓			

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ปัจจัยการ ตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	32	ท่านค้นหาบริษัทที่ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application เมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้ บริการส่งพัสดุท่านนั้น	✓			
	33	ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบบริษัทก่อน ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	✓			
	34	ท่านเลือกผู้ให้บริการโดย พิจารณาความเห็นของผู้เคย ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	✓			
	35	ท่านให้ความสำคัญกับความ สม่ำเสมอในคุณภาพการ บริการหลังการให้บริการ รับ-ส่งพัสดุผ่าน Application	✓			

ผู้ทรงคุณวุฒิ