

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จิรายุฒ เสมา

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

SERVICE MARKETING MIXS AND SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMERS
DECISION MAKING OF DOMESTIC EXPRESS PARCEL TRANSPORTATION IN
CHONBURI PROVINCE

Chirayut Sema

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 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่ง
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายใน
ประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

โดย

จิรายุฒ เสมา

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

จรรยา sema : ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ภิญดา แก้วเขียว, 67 หน้า.

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วน และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ทำการศึกษาและทำวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 267 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศหญิงมีส่วนมากกว่าเพศชายคือร้อยละ 55.80 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด รวมถึงมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนบริษัท Kerry Express มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่ามีเพียง ผลัดภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลัดภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพัสดุด่วนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่ามีเพียงความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 และ .05 ตามลำดับโดยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพัสดุด่วนเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2562

CHIRAYUT SEMA : SERVICE MARKETING MIXS AND SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMERS DECISION MAKING OF DOMESTIC EXPRESS PARCEL TRANSPORTATION IN CHONBURI PROVINCE. ADVISOR : DR. PINRADA KAEWKHIEW, 67 PP.

The research was to study marketing mix factors and service quality affecting consumers selection services systems of domestic express parcel transportation in the area of Chonburi province. The objective study personal factors of system users express parcels in Chonburi. Service marketing mix that affects the selection of transportation system services express parcel in Chonburi. Study the quality of the domestic express parcel service system affecting the selection of parcels of consumers in Chonburi. The tool used in data collection was questionnaires. Data in Questionnaires come from 267 samples from all Chonburi area . Data was analyzed by descriptive statistical analysis which consists of percentage, mean and standard deviation and the analysis of multiple regression equations.

The research found that 1) most of the consumers were female, aged between 20-29, graduated in bachelor's degree, employees, the average monthly incomes were 15,000-25,000 and Decided to use Kerry express company express parcel service as much as possible 2) The marketing mix factors affecting consumers' decision to selection express parcel delivery system in Chonburi are found that there are physical products and place Influence on dependent variables significantly at .05 The marketing mix of products influences the decision to use express parcel system. The second is physical evidence .The last is place 3)In the service quality that affects the decision to choose to use the express parcel service system of consumers in Chonburi. Found that confidence makes confidence and the concrete in service provided significantly influenced the variables at .01 and .05 respectively The service quality assurance of products influences the decision to use express parcel system. The last is tangible.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2019

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร. ภิญจดา แก้วเขียว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ สนับสนุน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาสาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ตลอดจนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุนส่งเสริมในด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้าเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่ พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดียิ่ง เสมอมา

จิรายุฒ เสมา

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามคำศัพท์.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps).....	6
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	7
เอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)	9
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศไทย และจังหวัดชลบุรี.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	20
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
	ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา	24
	ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	37
	สรุปผลการวิจัย	40
	อภิปรายผล.....	42
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้.....	43
	ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	44
	บรรณานุกรม.....	45
	ภาคผนวก.....	49
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	50
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	59
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	3
2 รายชื่อบริษัท และรูปแบบการบริการบริษัทขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย.....	14
3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี	24
4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี	25
5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศใน จังหวัดชลบุรี	25
6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี	26
7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี	26
8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วน ภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี ที่ใช้บริการบริษัทขนส่งบ่อยครั้งที่สุด	27
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการผลิตภัณฑ์.....	28
10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	29
11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	30
12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม ทางการตลาด.....	31
13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล	32
14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ให้บริการ	32
15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	33
16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ.....	34
17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการทำให้มั่นใจและเชื่อมั่น 35
19	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่..... 36
20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ 36
21	สมการพยากรณ์..... 37
22	การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี..... 38
23	สมการพยากรณ์..... 39
24	การวิเคราะห์สมการถดถอยของคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 39

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade	10
3	แบบจำลองของ Moody	11
4	แบบจำลองของ Kotler.....	11



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การขนส่งเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะการเคลื่อนย้ายสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดตลาดสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า, การเคลื่อนย้ายคน และการบริการ จะต้องอาศัยการขนส่งเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินการทั้งสิ้น ดังนั้นการขนส่งก่อให้เกิดตลาดสินค้าและบริการในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันการขนส่งของประเทศไทย โดยธุรกิจประเภทขนส่งหรือโลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่เติบโตเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย (โพสท์ทูเดย์. 2561)

ปัจจุบันประเทศไทยได้พยายามจะพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าให้มีศักยภาพมากขึ้น ทั้งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้าน การสนับสนุน และส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการขนส่งให้มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกในการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพอย่างที่สุด ธุรกิจโลจิสติกส์ตลอดทั้งปี 2560 มีแนวโน้มที่จะเติบโตร้อยละ 7 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจไทย โดยการขนส่งสินค้าทางบกซึ่งเป็นภาคขนส่งหลักภายในประเทศมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่มีการฟื้นตัวร้อยละ 3.8 ทั้งจากการลงทุนของภาครัฐบาล และภาคเอกชน รวมถึงการส่งออกสินค้าที่มีทิศทางเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าได้รับโอกาสในการขนส่งสินค้าจากกิจกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะการขนส่งพัสดุด่วนนั้น เริ่มมีทิศทางที่เติบโตขึ้น โดยตลาดขนส่งพัสดुरายย่อยเติบโตสูงถึง 20,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์. 2561)

เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์สูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะจากการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market Place ต่างชาติ โดยประเมินว่าสินค้าที่ซื้อขายทางอีคอมเมิร์ซมีการจัดส่งประมาณ 3.5-4 แสนชิ้นต่อวันเฉพาะการค้าขายแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในปี 2559 มีมูลค่า 703,331 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นมูลค่าสูงที่สุดในอาเซียน และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ อีกทั้งมูลค่ารวมตลาดโดยประมาณ 2.81 ล้านล้านบาท มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 โดยในอนาคตปริมาณสินค้าและธุรกรรมการซื้อขายทางอีคอมเมิร์ซที่มีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซแสวงหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีระบบเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงกับตน และมีความเชี่ยวชาญในการขนส่ง เพื่อการให้บริการที่เป็นเลิศ เพราะยังเกิดการซื้อขายบนโลกออนไลน์มากเท่าไร การบริการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคย่อมมีความต้องการมากขึ้นตามไปด้วย โดยอุตสาหกรรมขนส่งรับรายได้จากตลาดอีคอมเมิร์ซมูลค่า 1.05 แสนล้านบาท

สถานการณ์ธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้าในปี 2561 คาดว่าจะมีมูลค่ารวมสูงถึง 30,800-31,300 ล้านบาท ขยายตัว 9.6-11.3% ก่อให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการของผู้เล่นในตลาดมีแนวโน้มเข้มข้นขึ้น ในปีนี้จะได้เห็นภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด (ไทยรัฐ, 2561)

ผู้ประกอบการด้านขนส่งพัสดุสินค้าย่อยแบบเร่งด่วนต้องมีการเร่งสร้างจุดแข็ง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีผู้ประกอบการในตลาด Logistics Express ที่สำคัญมีอยู่เพียงรายเดียว คือ ไปรษณีย์ไทย แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการข้ามชาติที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Kerry Express, SCG Express, FedEx, ECHO Express, DHL, บริษัทนิมซีเส็ง จำกัด และ Flash Express เป็นต้น ทำให้รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความเร็วเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอีกต่อไปถึงแม้ว่าความต้องการหลักของผู้บริโภคคือความเร็ว และยังมีบริษัทจำนวนไม่มากที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียว แต่ถ้าพิจารณาถึงอนาคตหากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาตนเองจนมีความเร็วในการส่งสินค้าได้มีมาตรฐานที่ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเรียกหาบริการมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตประชากร

งานวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิจัยเป็นเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความมั่นใจการทำให้เชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษา เดือนธันวาคม 2561 – สิงหาคม 2562

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (พ.ศ. 2561 - 2562)								
	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
กำหนดหัวข้อวิจัย									
ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง									
ออกแบบการวิจัย และจัดทำแบบสอบถาม									
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูล									
วิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย									
เขียนรายงานการวิจัย									

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบสามารถนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด และคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มยอดขายทางธุรกิจต่อไป
2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

นิยามคำศัพท์

1. **โลจิสติกส์ หรือ ลอจิสติกส์** หมายถึง เป็นระบบการจัดการการส่งสินค้าข้อมูล และทรัพยากรอย่างอื่นจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้าโลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของข้อมูลการขนส่ง, การบริหารวัสดุคงคลัง, การจัดการวัตถุดิบ และการบรรจุหีบห่อ

2. **การขนส่งพัสดุด่วน** หมายถึง การเคลื่อนย้ายสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วโดยจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยการขนส่งแบบรวดเร็วนั้นเรียกว่า EMS

3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เรียกว่า 7Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

4. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

สมมติฐานการวิจัย

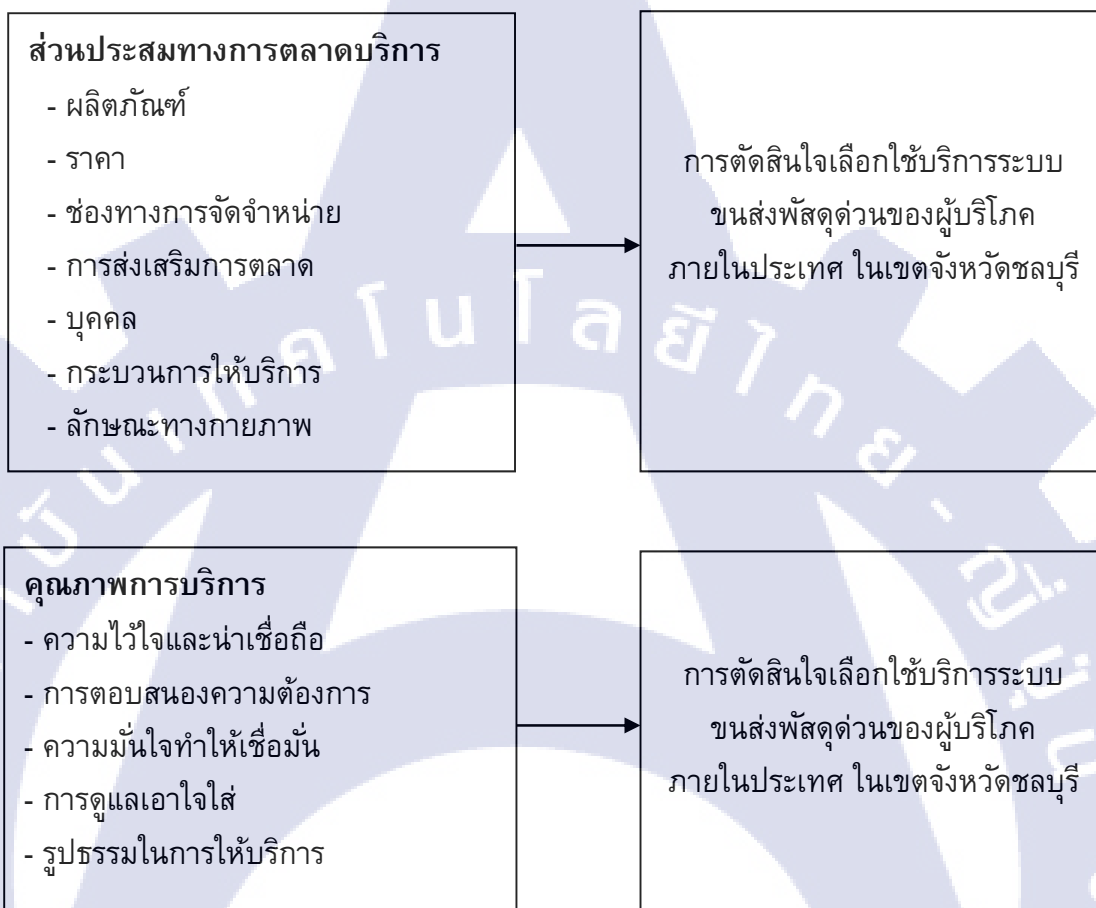
ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)
2. เอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. เอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศไทย และจังหวัดชลบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

คอตเลอร์ (Kotler. 1983) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทได้นำมาใช้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เลิฟล็อก; และเวิร์ทซ์ (Lovelock; and Wirtz. 2011) ได้ปรับส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจบริการ โดยปรับเปลี่ยนแนวคิด และความหมายเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ และเพิ่มเติมจาก 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ให้เป็น 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การให้บริการธุรกิจและการให้บริการเสริม
2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other User Outlays) โดยส่วนใหญ่แล้วการกำหนดกลยุทธ์ราคาในธุรกิจการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน การให้บริการ ด้านการแข่งขัน และคุณค่าในสายตาลูกค้า ผู้รับบริการจะให้ความสำคัญกับราคาเนื่องจากจะใช้ราคาเป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพการบริการ ดังนั้นการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูล และทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป ในธุรกิจบริการนอกจากผู้บริโภคจะให้ราคาค่าบริการเป็นความสำคัญลำดับต้นๆ แล้ว ด้านการเดินทางและความสะดวกสบายก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน
3. สถานที่และเวลา (Place and Time) สถานที่นั้นเป็นข้อจำกัดทางด้านธุรกิจอย่างหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางมารับบริการยังสถานที่ที่เราได้ให้บริการ โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับระยะเวลาและความสะดวกสบายให้การเดินทางไปยังจุดบริการนั้นๆ

4. การส่งเสริมการจำหน่ายและการให้ความรู้ (Promotion and Education) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการให้ความรู้ที่ถูกต้องนั้นถูกกำหนดให้เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดคนส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญมากกว่าการส่งเสริมการขายเนื่องจากเป็นมุมมองที่กว้างกว่าของธุรกิจการบริการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.1 การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication with Consumer) ได้แก่ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง

4.2 การสื่อสารภายใน (Internal Communication) ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร ส่งผลให้พนักงานในองค์กรมีความเข้าใจ และส่งผลให้เกิดการบริการแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5. บุคลากร (People) การให้บริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้บริโภครับกับผู้ให้บริการ เหตุผลนี้ทำให้บุคลากรจึงนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากการจะตัดสินคุณภาพการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็น

6. กระบวนการ (Process) เพื่อให้ธุรกิจบริการ เกิดการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการการให้บริการอย่างมีความเหมาะสม เพื่อให้การบริการมีความรวดเร็ว, ถูกต้องแม่นยำ และสม่ำเสมอ

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ประกอบไปด้วย วัตถุ, สิ่งของ ที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสและมารับบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ต่างๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมต่างเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และประเมินระดับการให้บริการของสถานที่นั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps คือ การวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อหาจุดผิดพลาดและข้อแก้ไข โดยจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ เรื่องการให้บริการในกระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสิ่งแวดล้อมทางหรือกายภาพ เพื่อให้ธุรกิจที่บริการนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคุณภาพการให้บริการ

คอตเลอร์, การ์ตาจายา, และเซเตียวาน (Kotler; Kartajaya; and Setiawan. 2010) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติใดก็ตามที่บุคคลกลุ่มหนึ่งที่สามารถตอบสนองให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การปฏิบัติดังกล่าวอาจจะขึ้นอยู่กับหรือไม่ขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ กล่าวโดยสรุปการบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งตอบสนองให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าว อาจจะขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ หรือไม่ สามารถ จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ฟิทซ์ซิมมอน; และฟิทซ์ซิมมอน (Fitzsimmons; and Fitzsimmons. 2008) กล่าวว่า การวัดคุณภาพของการบริการส่วนใหญ่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (SERVQUAL) ซึ่งถูกเสนอ โดยซีเท็ม; และเบอร์รี่ (Zeithaml; and Berry. 1988) ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการหรือการบริการ ตรงตามสัญญา, บริการตามที่ตกลงกันไว้ เช่น การตรงต่อเวลาหรือการนัดหมายต่อลูกค้า
 2. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความสามารถในการบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า เช่น ความบริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น
 3. ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มา ใช้บริการ เช่น การที่พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การมีความรู้, ความสามารถ, และทักษะ เป็นต้น
 4. ความเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลด้านจิตใจต่อผู้มาใช้บริการ เช่น การให้บริการด้วยความเป็นมิตร และสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น
 5. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ ปัจจัยที่สามารถจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายที่เรียบร้อยและพร้อมให้บริการของพนักงาน การตกแต่งร้าน เป็นต้น
- เฮสเก็ตต์; แซสเซอร์; และชเลซิงเกอร์ (Heskett; Sasser; and Schlesinger. 1999) อย่างไรก็ตามปัจจัยบางปัจจัยผู้มาใช้บริการอาจจะประเมินทั้งในเชิงรูปธรรมและเชิงจิตวิทยา เช่น ระยะเวลาในการรอ ถึงแม้ระยะเวลาบางครั้งอาจจะเท่าๆกัน แต่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป David Maister ได้นำเสนอจิตวิทยาการรอคอย (Psychology of Waiting Line) หรือหลักการรอคอยเพื่อใช้ในการออกแบบการบริการด้านการรอคอยทั้ง 8 ประการ ดังนี้

1. เวลาในการทำบางสิ่งบางอย่างจนรู้สึกว่าการรอคอยนั้นเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือเป็นเวลาว่าง
2. ก่อนได้รับการบริการจะรู้สึกว่าช่วงเวลานั้นยาวนานกว่าเวลาได้รับการเสมอ
3. การวิตกกังวลหรือเวลาเร่งรีบจะทำให้เวลารู้สึกยาวนานกว่าปกติ
4. เวลาที่ไม่มีความแน่นอนย่อมรู้สึกยาวนานกว่าเวลาที่มีความแน่นอน
5. การรอคอยแบบไร้เหตุผลจะรู้สึกยาวนานกว่าเวลาที่รอคอยแบบมีเหตุผลเสมอ
6. การให้บริการแบบไม่ยุติธรรมทำให้รู้สึกเวลายาวนานขึ้น
7. บริการที่มีคุณค่าลูกค้าส่วนใหญ่เต็มใจที่จะรอคอย
8. การรอคอยแบบคนเดียวจะรู้สึกยาวนานกว่าการรอคอยเป็นกลุ่ม

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างดียิ่ง ซึ่งจะต้องยึดหลักถึงความสะดวก, รวดเร็ว, ปลอดภัย, และตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด โดยสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรไปในทิศทางที่ดี

เอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)

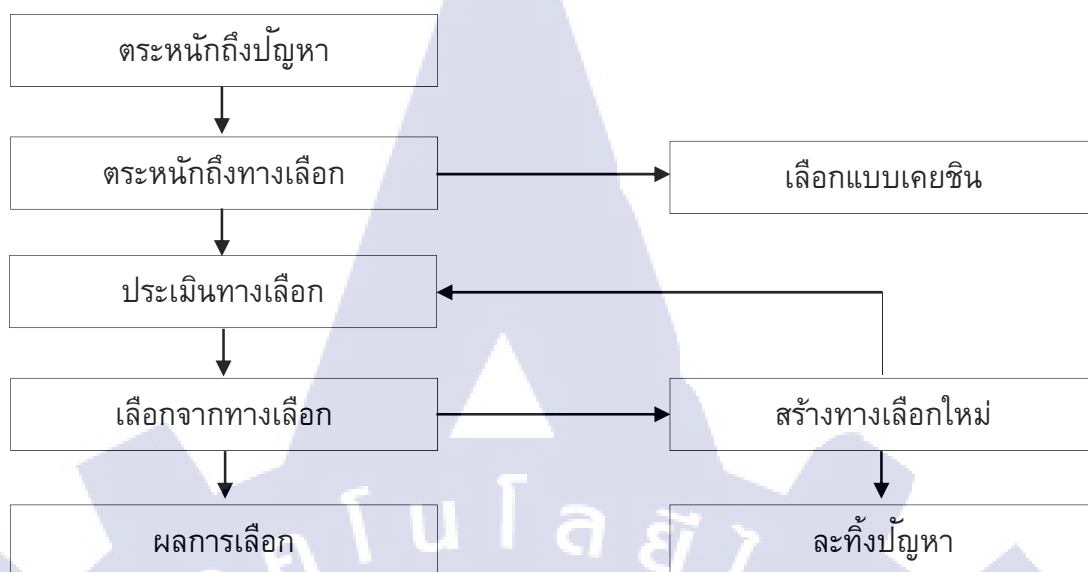
จอห์นสตัน; คลาร์ก; และชุลเวอร์ (Johnston; Clark; and Shulver. 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ, ทั้งด้านจิตใจ รวมถึงพฤติกรรมทางกายภาพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน แต่จะเป็นกระบวนการต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ คือ การดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีผู้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก มีดังนี้

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

สเลด (Slade. 1994) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีรูปแบบกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อยๆ ภายใต้การดำเนินการตัดสินใจได้แก่ การระบุถึงปัญหา, ระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบไม่ซับซ้อนหรือเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแบบเคยชิน แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะเริ่มมีกระบวนการความคิดในการมองหาทางเลือก (Evaluate Alternatives) และทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกจะมีการอธิบายเหตุว่าทำไมถึงมีการตัดสินใจเลือกแบบนี้ ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะมีการสร้างทางเลือกเพิ่ม (Generate New Alternatives) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ทำการตัดสินใจ ดังแสดงในรูปที่ 2

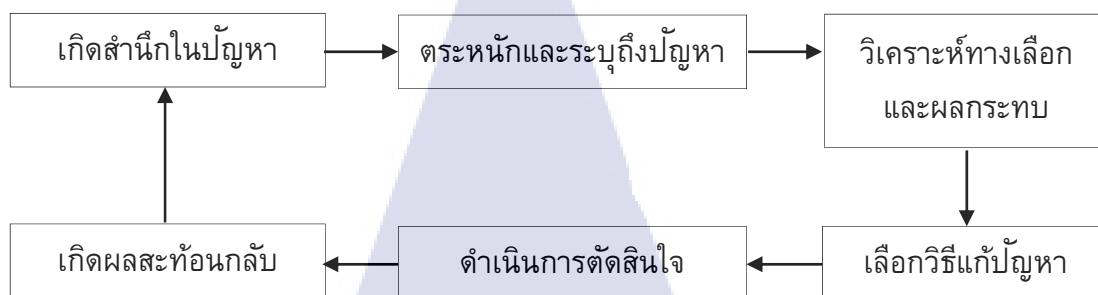


รูปที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

ที่มา : Slade. (1994). **Goal-Based Decision Making : An Interpersonal Model.**
p. 1-12.

2. แบบจำลองของ Moody

มูดีส์ (Moody, 1983) ได้มีการนำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยกล่าวว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน, บางเรื่องเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่าย และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-Loop Decision Process) โดยเริ่มจากการมองเป็นปัญหา จากนั้นจึงเกิดกระบวนการรับรู้ถึงปัญหา และมีการวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อมองหาความเป็นไปได้ และผลที่ตามมา หลังจากนั้นจึงทำการเลือก และนำไปปฏิบัติหลัก Moody ได้แสดงให้เห็นถึงมุมมองด้านการวนรอบของการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำเอาแบบจำลองไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในกรณีกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การสื่อสารเพื่อให้บริโภคมองเห็นปัญหา หรือใช้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนใจ เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่นๆ จากแบบจำลองของ Moody ที่ระบุว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกแล้วก็ตาม แต่ก็ยังสามารถเกิดผลสะท้อนกลับของการตัดสินใจได้นั้น ทำให้นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าหรือบริการของเราในครั้งต่อไป



รูปที่ 3 แบบจำลองของ Moody

ที่มา : Moody. (1983). **Decision Making : Proven Methods for Better Decision.**

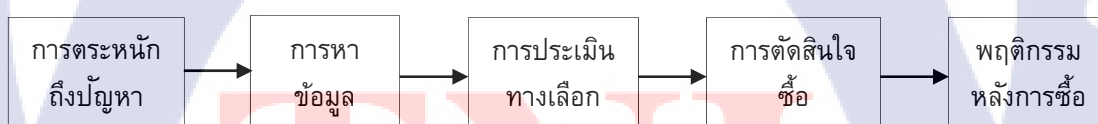
p. 1-2.

3. แบบจำลองของ Kotler

คอตเลอร์ (Kotler. 1983 : 147-157) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน

ดังนี้

- การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)
- การหาข้อมูล (Information)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)



รูปที่ 4 แบบจำลองของ Kotler

ที่มา : Kotler. (1983). **Principles of Marketing.** p. 147-157.

ออร์จิ; และกูดโฮป (Orji; and Goodhope. 2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post Purchase Behavior) (พัชชา ตีระดิเรก. 2559)

โดยแต่ละขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อคุณภาพและบริการนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งสำคัญต่อการทำให้เกิดการซื้อ (จรัญชัย กรเทศมหาชัย. 2555) โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ข้อ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. Reliability (ความไว้วางใจ) หมายถึง เกิดจากการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ อีกทั้งเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐาน โดยผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจได้

2. Assurance (ความมั่นใจ) หมายถึง การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ จำเป็นต้องได้รับความมั่นใจจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นปลอดภัย และมั่นใจว่าสามารถใช้งานได้อย่างจริง รวมทั้งทำให้ผู้ได้รับบริการ และผู้ซื้อสินค้าจำเป็นต้องกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของและบริการที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถจับต้อง และใช้งานได้

4. Empathy (ความใส่ใจ) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการครั้งต่อไป

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 123, พัดชา ตีระดิเรก. 2559)

1. ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย ได้แก่

1.1 แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งทีกระตุ้นต่อแรงจูงใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่องิตใจโดยทำให้เกิดความต้องการ

1.2 ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่ชักจูงทั้งในเรื่องของร่างกายรวมทั้งจิตใจ โดยจะเกิดขึ้นภายหลังจากแรงจูงใจ เนื่องมาจากเกิดการกระตุ้นต่อสภาพจิตใจเพื่อให้เกิดความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ คือลักษณะการถ่ายทอดที่แสดงออกมาอยู่ในรูปการกระทำของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีแรงจูงใจเป็นเหตุในการสร้างบุคลิกภาพ โดยในบุคลิกภาพในตัวบุคคลแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป

1.4 การรู้ (Awareness) คือ การได้รับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค โดยจะได้รับจากการถ่ายทอดความรู้สึกจากประสาททั้ง 5

1.5 การรับรู้การสัมผัส (Perception) คือ การตีความหมายจากการรับรู้ที่ได้รับ การส่งผ่านมาจากประสาททั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการรับรู้สิ่งต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการพบเห็น

1.7 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะส่งผ่านออกมาเป็นพฤติกรรม

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หรือเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

2.1 อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากคนภายในบ้าน

2.2 อิทธิพลจากสังคม (Social Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เป็นบุคคลในครอบครัว ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

2.3 อิทธิพลจากธุรกิจ (Business Influences) เกิดจากการต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจ

2.4 อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influences) เกิดจากเรื่องความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่อยู่ในสังคมนั้นๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เกิดจากค่าตอบแทนที่ได้มาในการทำงานของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงิน

สรุปการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศไทย และจังหวัดชลบุรี

สำหรับกิจการไปรษณีย์ไทยหรือขนส่งพัสดุ ที่เกือบจะกลายเป็นอดีตจากเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลที่รุกคืบเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนมากขึ้น จากการจัดส่งจดหมายติดแสตมป์และไปรษณียบัตรที่ลดลง แต่ไปรษณีย์ไทยก็สามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะต้องพลิกโฉมในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาชนิดก้าวกระโดดก็คือ ธุรกิจโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้าเมื่อตลาดการค้าออนไลน์ พลิกโฉมการจัดการขนส่งให้รองรับตลาด “อี-คอมเมิร์ซ” ที่กำลังโตวันโตคืนได้มีอิทธิพลเข้ามาสู่วิถีชีวิตของผู้คน ปฏิวัติรูปแบบการค้าปลีกไปสู่การซื้อขายและชำระเงินผ่านเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์

โดยธุรกิจโลจิสติกส์ และรับส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ประมาณ 50% จากมูลค่าตลาดรวม 30,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตปีละ 10-20% ตามการขยายตัวของธุรกิจ “อี-คอมเมิร์ซ” โดยแต่ละวันไปรษณีย์จะให้บริการส่งพัสดุด่วนราว 8-10 ล้านชิ้น แม้ไปรษณีย์ไทยจะยังคงรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจโลจิสติกส์และขนส่งพัสดุ แต่ สัดส่วนการเติบโตก็มีแนวโน้มลดลงจากเดิม 70% มาอยู่ที่ 50% ในปัจจุบัน นั้นเพราะต้องเผชิญ กับการแข่งขันที่ดุเดือดจากคู่แข่งที่รุกคืบเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยคู่แข่งที่เข้ามามี บทบาทเพิ่มมากขึ้นมีดังนี้ (ไทยรัฐ. 2561)

ตารางที่ 2 รายชื่อบริษัท และรูปแบบการบริการบริษัทขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย

รายชื่อบริษัทขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศไทย	
	

ที่มา : I-Sabuy. (2562). รวมบริษัทขนส่งสินค้า (เกือบทั้งหมด) ในประเทศ มาดูกันมีเจ้าไหนบ้าง?. ออนไลน์.

1. TNT บริการขนส่งที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้ส่ง ด้วยเทคโนโลยีในการตรวจสอบสถานะของการส่งของมากมายทำให้มั่นใจว่าสินค้าจะส่งถึงมือผู้รับโดยปลอดภัยและรวดเร็ว ซึ่งการส่งสินค้ากับทาง TNT ก็สามารถติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ tnt.com หรือโทร 1721 ได้ทันที
2. บริษัท Alpha Express จะเน้นการให้บริการไปทางการรับของจากมือผู้ส่ง และนำส่งให้ถึงมือผู้รับโดยการส่งงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Alpha Sender ซึ่งสะดวกมากที่สุด
3. Grab Express นอกจากบริการรับส่งผู้โดยสารแล้ว บริษัท Grab ก็ยังมีบริการด้านการส่งพัสดุและเอกสารด้วย โดยการส่งงานนั้นสามารถติดต่อผ่านทางแอปพลิเคชันเพื่อให้ทาง Grab มารับของจากผู้ส่งและการส่งนั้นจะนำส่งให้ถึงมือผู้รับซึ่งสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

4. Lala Move ช่วยให้เวลาเร่งด่วนของคุณกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น ด้วยการส่งสินค้าที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพ โดยการส่งของนั้นสามารถติดต่อใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Lalamove ได้ทันที

5. Lineman นั้นถือได้ว่าครอบคลุมการให้บริการขนส่งที่ครบวงจรเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการส่งเอกสารแบบแมสเซนเจอร์ด่วน, ส่งพัสดุ, ส่งอาหาร รวมถึงการเรียกบริการซื้อของให้อีกด้วย

6. ไอทีทรานสปอร์ต บริษัทที่มาพร้อมกับรูปแบบบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการกระจายจุดส่งสินค้าในกรุงเทพและปริมณฑลรวม 40 กว่าสาขา รวมถึงมีจุดกระจายสินค้าอยู่ที่ต่างจังหวัดอีกหลายสาขาเช่นเดียวกัน โดยการรับส่งนั้นจะคล้ายกับทางไปรษณีย์ไทย

7. SCG Express บริษัทขนส่งที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน แต่มีแหล่งกระจายสินค้าอยู่ทุกภาคในประเทศไทย ซึ่งความพิเศษของบริษัทขนส่งแห่งนี้คือบริการเร่งด่วนที่สามารถส่งของถึงมือผู้รับได้แบบทันใจในวันถัดไป โดยสามารถที่จะเรียกเก็บเงินปลายทางได้ซึ่งชำระได้ทั้งรูปแบบของเงินสดและบัตรเครดิตเลยทีเดียว

8. Kerry Express บริษัทขนส่งที่เข้ามามีบทบาทในบ้านเราเป็นอย่างมาก ด้วยการให้บริการที่กระจายอยู่แทบจะทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นสาขาต่าง ๆ ที่อยู่ย่านชุมชนที่สำคัญทำให้สะดวกต่อการส่งสินค้าและเอกสารมากที่สุด

9. DHL Express บริษัทขนส่งสินค้าในรูปแบบออนไลน์ที่ครอบคลุมพื้นที่จัดส่งได้ทั่วประเทศ ซึ่งการรับส่งสินค้านั้นทางบริษัทสามารถที่จะรับสินค้าจากผู้ส่งและนำส่งให้ถึงมือผู้รับได้แบบเร่งด่วน หรือการส่งในรูปแบบปกติที่ประหยัดค่าใช้จ่ายลงก็มีให้เลือกใช้บริการเช่นกัน โดนจะส่งถึงผู้รับภายในสามวัน

10. Nim Express บริการขนส่งที่มีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าในกรุงเทพ หรือต่างจังหวัดก็สะดวกและรวดเร็ว แถมมีบริการที่บริษัทสามารถไปรับสินค้าได้จากมือผู้ส่งและส่งให้ถึงมือผู้รับด้วย

11. ไปรษณีย์ไทย เริ่มต้นกันที่บริษัทแรกคงจะไม่มีใครไม่รู้จักกับ บริษัทไปรษณีย์ไทย ที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจของบ้านเราด้วยความที่บริษัทไปรษณีย์ไทยนั้นมีที่ทำการกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ ทำให้มีความสะดวกในการนำส่งสินค้า ซึ่งก็มีให้เลือกทั้งแบบ EMS และแบบลงทะเบียนธรรมดา

12. Flash Express บริษัทขนส่งสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่จัดส่งได้ทั่วประเทศ โดยการรับส่งสินค้านั้นทางบริษัทสามารถที่จะรับสินค้าแบบเร่งด่วนได้เช่นกัน

โดยวิจัยเล่มนี้ได้จัดทำเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นจึงนำข้อมูลบริษัทขนส่งรายใหญ่ที่ได้จัดตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้ ไปรษณีย์ไทย, Flash Express, Nim Express, DHL Express, Kerry Express และ SCG Express เป็นต้น โดยทั้ง 6 บริษัทที่กล่าวไปข้างต้นนั้นเป็นบริษัทที่ทำการ

ทำงานหรือมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นการรับส่งสินค้าทั่วไป, มีจุดการให้บริการที่ครอบคลุม เน้นการขนส่งสินค้าแบบรวดเร็วเป็นหลัก โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องเวลาเป็นลำดับสำคัญที่สุด (I-Sabuy. 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการ Kerry Express กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่ง Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งได้ทำการศึกษาและทาวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล

พัชชา ตีระดิเรก (2559) งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ และสถานภาพครอบครัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวรวมทั้งหาการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวและเป็นประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร

โสภิตา รตนสมโชค (2558) งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผล

งานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่าพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคาภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่าพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เบงกู; และคณะ (Bengu; et al. 2014) วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ การระบุส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคลกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจของ บริษัท โลจิสติกส์ ในบทความนี้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทระดับโลก คือ DHL Logistics โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากรายงานของ DHL Logistics และทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้บริหาร และพนักงานของ DHL Logistics พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากชื่อเสียง และการดำเนินงานของ Deutsche Post DHL เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรโดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ รวมถึงคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความไวใจและความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองความต้องการ, ความมั่นใจการทำให้เชื่อมั่น, การดูแลเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้วยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ บาร์เลตต์; คอทลิกท์; และฮิกกินส์ (Bartlett; Kotlik; and Higgins. 2001 : 45) โดยประยุกต์มาจากสูตรของคอแครน (Cochran. 1977 : 78) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) ดังแสดงจากการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยได้แทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก เท่ากับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ = 4 ($\pm 2SD$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ ดังนั้นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือกเท่ากับ ($5/4 = 1.25$)

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.0 = 0.15$

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

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการเก็บแบบสอบถามดังนี้

- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และกำหนดตัวแปรต่างๆ

- กำหนดตัวแปร และสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

- ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	6 ข้อ
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	28 ข้อ
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	จำนวน	15 ข้อ
ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	3 ข้อ
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	จำนวน	1 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเป็นการป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถาม และสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกข้อมูลครบทุกข้อหรือไม่ เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการกรอกแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Term - Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

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

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546)

ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.947 และไม่มีข้อคำถามใดที่คะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด มาตรวจค่าหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 204) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค โดยเมื่อนำไปทดสอบจำนวน 30 ชุด จะต้องมีความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงของครอนบัค (Cronbach. 1990) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค เท่ากับ 0.947 โดยเมื่อนำไปทดสอบจำนวน 267 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.967

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งพิจารณาตามความถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแบบสอบถาม โดยการเก็บแบบสอบถามจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการระบบขนส่งพัสดุในจังหวัดชลบุรี รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้ดำเนินการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทดสอบสมมุติฐานของการศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดขอบเขต เนื้อหา และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต้องมีคำตอบครบทุกข้อ โดยกำหนดให้ผู้ทำหน้าที่เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล

การอธิบายลักษณะของข้อมูลได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และการอธิบายภาพรวมของข้อมูล ผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยเลือกใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ให้บริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี เพื่อทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว มาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของ สมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
$\hat{Y}$	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, \dots, X_k$	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูล และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

กรณีคำถามมี 5 ระดับตัวเลือกใช้ค่าสูงสุด (5 คะแนน) ลบด้วยค่าต่ำสุด (1 คะแนน) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนน เท่ากับ 1.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี
2. ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี
3. ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมุติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. ผลการทดสอบสมมุติฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
หญิง	149	55.80	1
ชาย	118	44.20	2
รวม	267	100.00	

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชายรองลงมา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 20 ปี	13	4.90	5
20-29 ปี	153	57.30	1
30-39 ปี	53	19.90	2
40-49 ปี	19	7.00	4
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	29	10.90	3
รวม	267	100.00	

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	19.10	2
ปริญญาตรี	183	68.50	1
ปริญญาโท	32	12.00	3
ปริญญาเอก	1	0.40	4
รวม	267	100.00	

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 รองลงมาคือปริญญาโท 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	42	15.70	3
รับราชการ	10	3.70	5
พนักงานเอกชน	120	44.90	1
ธุรกิจส่วนตัว	81	30.30	2
อื่น	14	5.20	4
รวม	267	100.00	

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และน้อยที่สุดคือรับราชการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	22.10	3
15,000-25,000 บาท	104	39.00	1
25,001-35,000 บาท	65	24.30	2
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	39	14.60	4
รวม	267	100.00	

จากตารางที่ 7 พบว่าส่วนของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รายได้ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี ที่ใช้บริการบริษัทขนส่งบ่อยครั้งที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล บริษัทขนส่งพัสดุที่ใช้บริการบ่อยครั้ง ที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Kerry Express	147	55.10	1
SCG Express	9	3.40	4
FedEx	9	3.40	4
ไปรษณีย์ไทย	76	28.50	2
ECHO Express	4	1.50	7
DHL	9	3.40	4
Flash Express	11	4.10	3
อื่นๆ	2	0.70	8
รวม	267	100.00	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ บริษัทขนส่งพัสดุ Kerry Express มากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคือไปรษณีย์ไทย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 Flash Express มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 รองลงมาคือ SCG Express, FedEx, DHL มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และ ECHO Express จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุดคือบริษัทอื่นๆ เช่น JT, สกูลทอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

2. ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 9 - 15

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีบริการหลากหลาย เช่น ขนส่งพัสดุธรรมดา ขนส่งพัสดุด่วน	4.03	0.89	มาก	2
มีระบบตรวจสอบตำแหน่งพัสดุว่า ณ ตอนนี้อยู่ในตำแหน่งใด	4.15	0.81	มาก	1
บริษัทขนส่งพัสดุมีระบบขนส่งที่ทันสมัยได้มาตรฐาน	4.00	0.84	มาก	3
รวม	4.06	0.69	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศในเขตจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 (S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับมีระบบตรวจสอบตำแหน่งพัสดุว่า ณ ตอนนี้อยู่ในตำแหน่งใดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15 (S.D.= 0.81) รองลงมา คือ มีบริการที่หลากหลาย เช่น ขนส่งพัสดุธรรมดา ขนส่งพัสดุด่วนมีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 (S.D.= 0.89) และน้อยที่สุด คือบริษัทขนส่งพัสดุมีระบบขนส่งที่ทันสมัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 (S.D.= 0.84)

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การคิดอัตราค่าบริการแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง	3.82	0.87	มาก	2
อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.84	0.89	มาก	1
มีรูปแบบในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น Online Banking Credit Card และ Debit Card	3.49	1.03	มาก	4
อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับบริษัทขนส่งพัสดุด่วนรายอื่น	3.56	0.97	มาก	3
รวม	3.68	0.73	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 (S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 (S.D.= 0.89) รองลงมา คือ การคิดอัตราค่าบริการแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.82 (S.D.= 0.87) อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับบริษัทขนส่งพัสดุด่วนรายอื่น มีค่าเฉลี่ยคือ 3.56 (S.D.= 0.97) และน้อยที่สุด มีรูปแบบในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น Online Banking Credit Card และ Debit Card มีค่าเฉลี่ยคือ 3.49 (S.D.= 1.03)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ทำเลที่ตั้งของบริษัทขนส่งมีความสะดวกต่อการให้บริการ	4.01	0.84	มาก	1
มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และหน้าร้าน	3.67	0.95	มาก	4
มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.99	0.91	มาก	2
บริษัทขนส่งมีที่จอดรถสะดวกสบายต่อผู้มาใช้บริการ	3.75	1.01	มาก	3
รวม	3.85	0.75	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของบริษัทขนส่งมีความสะดวกต่อการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 (S.D.= 0.84) รองลงมาคือมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมค่าเฉลี่ยคือ 3.99 (S.D.= 0.91) บริษัทขนส่งมีที่จอดรถสะดวก สบายต่อผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยคือ 3.75 (S.D.= 1.01) และน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และหน้าร้านมีค่าเฉลี่ยคือ 3.67 (S.D.= 0.95)

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ Facebook และ IG	3.31	1.03	ปานกลาง	3
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ Facebook และ IG	3.37	1.00	ปานกลาง	2
มีการรับประกันพัสดุของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.72	1.08	มาก	1
การจัดโปรโมชั่น เช่น การรับเงินคืนผ่าน Rabbit Line Play และการลดราคาค่าขนส่ง	3.09	1.04	ปานกลาง	4
มีการส่งอีเมลล์มอบสิทธิพิเศษไปถึงผู้ให้บริการขนส่ง	2.84	1.10	ปานกลาง	5
รวม	3.26	0.80	ปานกลาง	

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 (S.D.= 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการมีการรับประกันพัสดุของลูกค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.72 (S.D.= 1.08) รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ Facebook และ IG มีค่าเฉลี่ยคือ 3.37 (S.D.= 1.00) รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ Facebook และ IG มีค่าเฉลี่ยคือ 3.31 (S.D.= 1.03) และการจัดโปรโมชั่น เช่น การรับเงินคืนผ่าน Rabbit Line Play และการลดราคาค่าขนส่ง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.09 (S.D.= 1.04) และที่น้อยที่สุดคือมีการส่งอีเมลล์มอบสิทธิพิเศษไปถึงผู้ให้บริการขนส่งมีค่าเฉลี่ยคือ 2.84 (S.D.= 1.10)

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ด้านบุคคล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความ เต็มใจในการให้บริการ	3.73	0.90	มาก	2
พนักงานส่งของเป็นมิตร อธิบายดี พูดจาสุภาพ	3.85	0.86	มาก	1
พนักงานบริษัทขนส่งมีการให้ คำแนะนำ ตอบข้อซักถามต่างได้เป็น อย่างดี	3.73	0.90	มาก	2
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการ แก้ไขปัญหาต่างๆ	3.71	0.69	มาก	4
รวม	3.75	0.78	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 (S.D.= 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานส่งของเป็นมิตร อธิบายดี พูดจาสุภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.85 (S.D.= 0.89) รองลงมาคือพนักงานบริษัทขนส่งมีการให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามต่างได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย คือ 3.73 (S.D.= 0.90) และที่น้อยที่สุดคือพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.71 (S.D.= 0.78)

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ขั้นตอนการรับส่งพัสดุมีความ สะดวกสบาย เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.95	0.84	มาก	1
ระยะเวลาในการรอคิวเพื่อใช้บริการมี ความเหมาะสม ตามคิวที่เราได้รับ	3.82	0.87	มาก	2
กระบวนการตอบสนอง แก้ปัญหามี ความรวดเร็ว	3.69	0.91	มาก	4

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ ทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหา	3.70	0.94	มาก	3
รวม	3.79	0.77	มาก	

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศ ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 (S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับส่งพัสดุมีความสะดวกสบาย เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 (S.D.= 0.84) รองลงมาคือระยะเวลาในการรอคิวเพื่อใช้บริการมีความเหมาะสม ตามคิวที่เราได้รับมีค่าเฉลี่ยคือ 3.82 (S.D.= 0.87) ต่อมาคือสามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.= 0.94) และที่น้อยที่สุดคือ กระบวนการตอบสนองแก้ปัญหา มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยคือ 3.69 (S.D.= 0.91)

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีป้ายและสัญลักษณ์บ่งบอกได้อย่างชัดเจน	3.83	0.83	มาก	1
มีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ	3.55	0.86	มาก	3
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และ น่าใช้บริการ	3.76	0.84	มาก	2
บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.34	1.02	ปานกลาง	4
รวม	3.62	0.72	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 (S.D.= 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับมีป้ายและสัญลักษณ์บ่งบอกได้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 (S.D.= 0.83) รองลงมาคือสถานที่ให้บริการมีความสะอาด และนำใช้บริการมีค่าเฉลี่ยคือ 3.76 (S.D.= 0.84) ต่อมาคือมีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D.= 0.86) และลำดับสุดท้ายคือบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.34 (S.D.= 1.02)

3. ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี

ผลการสำรวจคุณภาพด้านการบริการซึ่งประกอบไปด้วย ความไวใจและความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองความต้องการ, ความมั่นใจการทำให้เชื่อมั่น, การดูแลเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ดังตารางที่ 16 - 20

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ

ด้านความไวใจและน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามที่ต้องการ	3.74	0.84	มาก	3
พนักงานดำเนินการขนส่งสินค้าโดยไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย	3.78	0.95	มาก	2
ข้อมูลส่วนตัว จดหมาย และพัสดุของลูกค้าได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ	3.83	0.91	มาก	1
รวม	3.62	0.80	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 (S.D.= 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัว จดหมาย และพัสดุของลูกค้าได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 (S.D.= 0.91) รองลงมาคือพนักงานดำเนินการขนส่งสินค้าโดยไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหายมีค่าเฉลี่ยคือ 3.78 (S.D.= 0.95) และลำดับสุดท้ายคือพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยคือ 3.74 (S.D.= 0.84)

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ส่งพัสดุด่วนภายใน 1 วัน	3.92	0.97	มาก	1
บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย	3.92	0.83	มาก	1
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.90	0.81	มาก	3
รวม	3.91	0.77	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับบริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ส่งพัสดุด่วนภายใน 1 วัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.92 (S.D.= 0.89 และ 0.97 ตามลำดับ) และลำดับถัดมาคือพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยคือ 3.90 (S.D.= 0.81)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการทำให้มั่นใจและเชื่อมั่น

ด้านการทำให้มั่นใจและเชื่อมั่น	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การขนส่งด้วยความรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน	3.97	0.77	มาก	2
พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการได้อย่างชัดเจน/เข้าใจง่าย	3.89	0.79	มาก	3
บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียง	4.03	0.82	มาก	1
รวม	3.96	0.63	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการทำให้มั่นใจและเชื่อมั่นในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญ

บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 (S.D.= 0.82) รองลงมาคือการขนส่งด้วยความรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยคือ 3.97 (S.D.= 0.77) และที่น้อยที่สุดคือพนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการได้อย่างชัดเจน/เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 (S.D.= 0.79)

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	3.94	0.80	มาก	2
พนักงานส่งมอบสินค้าโดยถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย	4.03	0.85	มาก	1
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจในทุกขั้นตอน	3.91	0.79	มาก	3
รวม	3.96	0.74	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานส่งมอบสินค้าโดยถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 (S.D.= 0.85) รองลงมาคือพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 (S.D.= 0.80) และลำดับสุดท้ายคือพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจในทุกขั้นตอนมีค่าเฉลี่ยคือ 3.91 (S.D.= 0.79)

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

ด้านรูปธรรมในการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
บริษัทขนส่งพัสดุมีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	3.90	0.80	มาก	1
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.84	0.82	มาก	3
บริษัทขนส่งพัสดุมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ	3.86	0.79	มาก	2
รวม	3.62	0.72	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมในการบริการในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 (S.D.= 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญบริษัทขนส่งพัสดุมีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.90 (S.D.= 0.80) รองลงมาคือบริษัทขนส่งพัสดุมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการมีค่าเฉลี่ยคือ 3.86 (S.D.= 0.79) และลำดับสุดท้ายคือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 (S.D.= 0.82)

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหรือสมการถดถอยพหุคูณผู้วิจัยนำเอาตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคคล (X5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มาทำการวิเคราะห์หาสมการถดถอยพหุคูณหรือสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 21 สมการพยากรณ์

สมการที่	R	R Square ค่าอิทธิพล	Adjusted R Square ค่าอิทธิพลปรับค่าแล้ว
1	0.49 ^a	0.24	0.24
2	0.54 ^b	0.29	0.28
3	0.55 ^c	0.31	0.29

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), ผลิตภัณฑ์

b. Predictors : (Constant), ผลิตภัณฑ์, ลักษณะทางกายภาพ

c. Predictors : (Constant), ผลิตภัณฑ์, ลักษณะทางกายภาพ, ช่องทางการจัดจำหน่าย

d. Dependent Variable : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	T	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.67	7.54	0.000		
ผลิตภัณฑ์	0.26**	4.00	0.000	0.57	1.75
ลักษณะทางกายภาพ	0.18**	2.89	0.004	0.59	1.67
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.17**	2.55	0.011	0.51	1.94
Adjusted $R^2 = 0.29$, SEE = 0.56, Sig. of F = 0.01					

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01^{**}$

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้นพบว่าค่า Tolerance 0.51 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF เท่ากับ 1.94 (น้อยกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีเพียง ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วน) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีอำนาจการทำนายผลได้ร้อยละ 29.00 (Adjusted R^2) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพัสดุด่วน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.26 ค่า t เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.18 ค่า t เท่ากับ 2.89 สุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.17 ค่า t เท่ากับ 2.55

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ = $1.67 + 0.26 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.18 (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.17 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$

สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

H_1 : คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหรือสมการถดถอยพหุคูณผู้วิจัยนำเอาตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (X1) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (X2) คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจและทำให้เชื่อมั่น (X3) คุณภาพการบริการด้านการดูแลและเอาใจใส่ (X4) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (X5) มาทำการวิเคราะห์หาสมการถดถอยพหุคูณหรือสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 23 สมการพยากรณ์

สมการที่	R	R Square ค่าอิทธิพล	Adjusted R Square ค่าอิทธิพลปรับค่าแล้ว
1	0.57 ^a	0.33	0.33
2	0.59 ^b	0.35	0.34

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), ความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น

b. Predictors : (Constant), ความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น, ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

c. Dependent Variable : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์สมการถดถอยของคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	T	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.45	6.56	0.000**		
ความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น	0.48**	6.38	0.000**	0.499	2.006
ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	0.17*	2.49	0.014**	0.499	2.006
Adjusted R ² = 0.34, SEE = 0.54, Sig. of F = 0.014					

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01^{**}$, $\alpha = 0.05^*$

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้นพบว่าค่า Tolerance 0.499 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF เท่ากับ 2.006 (น้อยกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ของคุณภาพการบริการความไวใจและความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองความต้องการ, ความมั่นใจการทำให้เชื่อมั่น, การดูแลเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรม ในการให้บริการ พบว่ามีเพียงความมั่นใจการทำให้เชื่อมั่น และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการมี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วน) อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจการทำนายผลได้ร้อยละ 34.0 (Adjusted R^2) โดยคุณภาพการ บริการด้านความมั่นใจการทำให้เชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพัสดุด่วนมาก ที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.48 ค่า t เท่ากับ 6.38 รองลงมาความ เป็นรูปธรรมในการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.17 ค่า t เท่ากับ 2.49

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการ = $1.45 + 0.48$ (ความมั่นใจการทำให้เชื่อมั่น) + 0.17 (ความเป็นรูปธรรม ในการให้บริการ)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และบริษัทขนส่งพัสดุด่วนที่มีการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Kerry Express

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่ใช้บริการ ระบบขนส่งพัสดุด่วนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนในจังหวัดชลบุรีให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญกับมีระบบตรวจสอบตำแหน่งพัสดุว่า ณ ตอนนี้อยู่ในตำแหน่งใดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15 ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการ ที่ได้รับค่าเฉลี่ยคือ 3.84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทำเลที่ตั้งของบริษัทขนส่งมีความสะดวก ต่อการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญใน ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับ มีการรับประกันพัสดุของลูกค้าน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยคือ 3.72 ส่วนในด้านบุคคลผู้บริโภค ก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้

ความสำคัญกับพนักงานส่งของเป็นมิตร อธิษาศัยดี และพูดจาสุภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.85 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับส่งพัสดุมีความสะดวกสบาย เข้าใจง่าย และไม่ยุ่งยากมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับมีป้ายและสัญลักษณ์บ่งบอกได้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพด้านความไวใจและน่าเชื่อถือในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัว จดหมาย และพัสดุของลูกค้าได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในลำดับแรกด้วยกันจำนวน 2 ข้อ บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ส่งพัสดุด่วนภายใน 1 วัน และบริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่ายค่าเฉลี่ยคือ 3.92 ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกันซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ด้านการการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานส่งมอบสินค้าโดยถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ด้านรูปธรรมในการให้บริการผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับบริษัทขนส่งพัสดุมีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.90

ในด้านของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ตัว ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์, ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ในด้านของผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 2 ตัว ประกอบด้วย ความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

โดยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ระบบการขนส่งพัสดุตัวภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และบริษัทขนส่งพัสดุตัวที่มีการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Kerry Express ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) โดยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีเวลาส่วนตัวค่อนข้างจำกัด ทำให้การรับ-ส่งพัสดุผ่านบริษัทขนส่ง Kerry Express นั้นเป็นทางเลือกลำดับแรกๆ

ในส่วนของท่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุตัวภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นาเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พัดชา ตีระติเรก (2559) โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นาเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นาเที่ยวมากที่สุด และพบว่าอีกหนึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกันคือ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจการของรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นเป็นธุรกิจในรูปแบบของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่นอกเหนือจากขบวนรถไฟฟ้าแล้ว ก็จะเป็นในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งได้แก่บริเวณของสถานีที่เปิดให้บริการแก่ผู้ให้บริการทั่วไปก็ควรจะต้องมีความสะอาด มีการติดตั้งป้ายต่างๆ เช่น ป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทางอย่างเหมาะสม และมีเครื่องหมายตัวโดยสารอัตโนมัติที่มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน

ในส่วนของท่านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุตัวภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการการตระหนักถึงราคาภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วรชนก เต็งวงษ์วิวัฒน์ (2558) พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001* และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการควรให้ความสำคัญในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาระบบตรวจสอบพัสดุให้แน่ชัดว่า ณ ปัจจุบันในการขนส่งพัสดุนั้นอยู่ ณ ตำแหน่งใดเพื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมถึงมีเพิ่มการขนส่งพัสดุให้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การขนส่งพัสดุธรรมดา การขนส่งพัสดุด่วน เป็นต้น อีกทั้งบริษัทขนส่งพัสดุนั้นควรมีการพัฒนาระบบขนส่งพัสดุให้มีความทันสมัย และได้มาตรฐาน
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการติดป้ายสัญลักษณ์บ่งบอกถึงขั้นตอนในการให้บริการรับ-ส่งพัสดุได้อย่างชัดเจน รวมถึงสถานที่ให้บริการนั้นควรมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อความน่าใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งบริษัทขนส่งควรมีการเตรียมที่นั่งให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของบริษัทขนส่งให้มีความสะดวกสบายต่อผู้มาใช้บริการเป็นลำดับแรก รวมถึงมีสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่และรองรับความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งบริษัทขนส่งควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และในส่วนการให้บริการนั้นควรมีช่องทางในการบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ เป็นต้น

คุณภาพการบริการควรให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการทำให้มั่นใจและเชื่อมั่น ควรมีการคำนึงถึงเรื่องภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทขนส่งมาเป็นลำดับแรกเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ รวมถึงรักษามาตรฐาน

การขนส่งให้มีความรวดเร็วตามที่กำหนดไว้ อีกทั้งพนักงานควรมีการให้ความรู้หรือแนะนำผู้มาใช้บริการในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย

2. ด้านรูปธรรมในการให้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุควรมีการคำนึงถึงเรื่องพนักงานให้สอดคล้องกับผู้มาใช้บริการ เพื่อความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงควรมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการนั้นควรมีการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยเพื่อความน่าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและประเด็นที่มากกว่านี้ จึงควรจะทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ
2. งานวิจัยในครั้งนี้ทำเฉพาะเรื่องการขนส่งพัสดุนับถ่วง ควรจะไปในส่วนการขนส่งอีกหลายๆ ด้าน เช่น ทางน้ำ ทางอากาศ ทางท่อ เป็นต้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). ธุรกิจ E-Commerce พุ่ง!

ผลิตภัณฑ์ Logistics Express รุ่ง!. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2562, จาก <http://www.tradelogistics.go.th/บทความ/บทความเจาะลึก/ธุรกิจ-e-commerce-พุ่ง-ผลิตภัณฑ์-logistics-express-รุ่ง>.

จรัญชัย กรเขตมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ผักอบรมของบริษัทแบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไทยรัฐ. (2561). จัดกระหึ่ม 'ไทยแลนด์ อี-คอมเมิร์ซเฟสติวัล'. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1314687>.

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). กลุ่มสื่อโลกจิสติกส์ 7 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000049158>.

ปริญญ์ ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัตชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โพสต์ทูเดย์. (2561). เผย 10 ธุรกิจเด่นปี 61 "ไอที-สื่อสาร" ขยับขึ้นอันดับ 1. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/529960>.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา. 18(3) : 8-11.

สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กภาพสิทธิ์: ประสานการพิมพ์.
 โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความ
 พึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรใน
 เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 อุดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bartlett; Kotlik; and Higgins. (2001). Organizational Research: Determining
 Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology,
 Learning, and Performance Journal** : 23(2) : 43-50.
 Bengu; et al. (2014). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand:
 The Case of DHL Logistics. **Procedia Economics and Finance**. 15(2) :
 1,079-1,083.
 Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.
 Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper
 Collins Publishers.
 Fitzsimmons; and Fitzsimmons. (2008). **Service Management: Operations, Strategy,
 Information Technology**. 6th ed. Boston : Mc Graw Hill.
 Heskett; Sasser; and Schlesinger. (1999). **The Service Profit Chain**. New York :
 Free Press.
 I-Sabuy. (2562). รวมบริษัทขนส่งสินค้า (เกือบทั้งหมด) ในประเทศ มาดูกันมีเจ้าไหน
 บ้าง?. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.i-sabuy.com/บทความ
 น่าสนใจ/บริษัทขนส่งสินค้า](https://www.i-sabuy.com/บทความน่าสนใจ/บริษัทขนส่งสินค้า).
 Johnston; Clark; and Shulver. (2013). **Service Operations Management : Improving
 Service Delivery**. 4th ed. Harlow : Pearson.
 Kotler. (1983). **Principles of Marketing**. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall.
 Kotler; and Keller. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
 ----- (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Boston : Pearson.
 Kotler; Kartajaya; and Setiawan. (2010). **Marketing 3.0 From Customers to the
 Human Spirit**. New Jersey : John Woley and Sons.

Lovelock; and Wirtz. (2011). **Services Marketing : People, Technology, Strategy.** 7th ed. New Jersey : Pearson.

Moody. (1983). **Decision Making : Proven Methods for Better Decision.** New York : McGraw-Hill.

Orji; and Goodhope. (2013). **Five-Stage Model of the Customer Buying Process.** Retrieved August 23, 2019, from <https://fifathanom.wordpress.com>.

Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior.** 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Slade. (1994). **Goal-Based Decision Making : An Interpersonal Model.** New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Zeithaml; and Berry. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing.** 52(3) : 2-22.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

TNI

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัด
ชลบุรี” แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 6 ข้อ
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน 28 ข้อ
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพด้านบริการ	จำนวน 15 ข้อ
ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน 3 ข้อ
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	จำนวน 1 ข้อ

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของ
ท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และ
ใช้ในการรวมผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

จิรายุฒ เสมา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี

☐ 2) 20-29 ปี

☐ 3) 30-39 ปี

☐ 4) 40-49 ปี

☐ 5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน - นักศึกษา

☐ 2) รับราชการ

☐ 3) พนักงานเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000-25,000 บาท

☐ 3) 25,001-35,000 บาท

☐ 4) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

6. บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ 1) Kerry Express

☐ 2) SCG Express

☐ 3) FedEx

☐ 4) ไปรษณีย์ไทย

☐ 5) ECHO Express

☐ 6) บริษัทนิ่มซีเส็ง จำกัด

☐ 7) DHL

☐ 8) Flash Express

☐ 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด โดย

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

ส่วนประสมทางการตลาดบริการระบบขนส่ง พัสดุด่วน ภายในประเทศของผู้บริโภค ภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. มีบริการหลากหลาย เช่น ขนส่งพัสดุธรรมดา ขนส่งพัสดุด่วน					
8. มีระบบตรวจสอบตำแหน่งพัสดุว่า ณ ตอนนี้อยู่ ในตำแหน่งใด					
9. บริษัทขนส่งพัสดุมีระบบขนส่งที่ทันสมัยได้ มาตรฐาน					
ด้านราคา					
10. การคิดอัตราค่าบริการแต่ละประเภทมีความ เหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง					
11. อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ บริการที่ได้รับ					
12. มีรูปแบบในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น Online Banking Credit Card และ Debit Card เป็นต้น					
13. อัตราการให้บริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับ บริษัทขนส่งพัสดุด่วนรายอื่น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการระบบขนส่ง พัสดุด่วน ภายในประเทศของผู้บริโภค ภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ทำเลที่ตั้งของบริษัทขนส่งมีความสะดวกต่อ การใช้บริการ					
15. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น มี การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และหน้า ร้าน					
16. มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ รองรับความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม					
17. บริษัทขนส่งมีที่จอดรถสะดวกสบายต่อผู้มาใช้ บริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ Facebook และIG					
19. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เช่น โทรทัศน์วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ Facebook และ IG					
20. มีการรับประกันพัสดุของลูกค้าเป็นอย่างดี					
21. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การรับเงินคืนผ่าน Rabbit Line Play และการลดราคาค่าขนส่ง					
22. มีการส่งอีเมลล์มอบสิทธิพิเศษไปถึงผู้ให้บริการ ขนส่ง					
ด้านบุคคล					
23. พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจใน การให้บริการ					
24. พนักงานส่งของเป็นมิตร อารมณ์ดี พุดจา สุภาพ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการระบบขนส่ง พัสดุด่วน ภายในประเทศของผู้บริโภค ภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
25. พนักงานบริษัทขนส่งมีการให้คำแนะนำ ตอบ ข้อซักถามต่างๆ ได้เป็นอย่างดี					
26. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา ต่างๆ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
27. ขั้นตอนการรับส่งพัสดุมีความสะดวกสบาย เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					
28. ระยะเวลาในการรอคิวเพื่อใช้บริการมีความ เหมาะสม ตามคิวที่เราได้รับ					
29. กระบวนการตอบสนอง แก้ปัญหา มีความ รวดเร็ว					
30. สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ทุกครั้งเมื่อ เกิดปัญหา					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
31. มีป้ายและสัญลักษณ์บ่งบอกได้อย่างชัดเจน					
32. มีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ					
33. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และน่าใช้ บริการ					
34. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับผู้พิการ/คนชราอย่างเหมาะสม					

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการที่ระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัด
ชลบุรี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด โดย

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

คุณภาพการบริการระบบขนส่งพัสดุด่วน ภายในประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability : RE)					
35. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามที่ต้องการ					
36. พนักงานดำเนินการขนส่งสินค้าโดยไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย					
37. ข้อมูลส่วนตัว จดหมาย และพัสดุของลูกค้าได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ					
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness : RES)					
38. บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ส่งพัสดุด่วนภายใน 1 วัน					
39. บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย					
40. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					

คุณภาพการบริการระบบขนส่งพัสดุด่วน ภายในประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น (Assurance : AS)					
41. การขนส่งด้วยความรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน					
42. พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					
43. บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียง					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy : EM)					
44. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
45. พนักงานส่งมอบสินค้าโดยถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย					
46. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจในทุกขั้นตอน					
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible : TA)					
47. บริษัทขนส่งพัสดุมีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
48. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
49. บริษัทขนส่งพัสดุมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ					

**ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของ
ผู้บริโภครภายในจังหวัด ชลบุรี**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด โดย

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

การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคภายในเขต จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
50. เมื่อท่านต้องการส่งพัสดุท่านจะเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนเป็นอันดับแรกเสมอ					
51. ในอนาคตท่านจะใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำต่อไป					
52. ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด่วนที่ท่านใช้บริการอยู่					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

53. ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งพัสดุด่วนที่ท่านเคยเลือกใช้บริการ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

TNI

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง พิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม ประเมินว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายใน ประเทศในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.	เพศ						
	1.1 ชาย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	1.2 หญิง						
2.	อายุ						
	2.1 น้อยกว่า 20 ปี						
	2.2 20-29 ปี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2.3 30-39 ปี						
	2.4 40-49 ปี						
	2.5 50 ปีขึ้นไป						

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3.	ระดับการศึกษา 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.2 ปริญญาตรี 3.3 ปริญญาโท 3.4 ปริญญาเอก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4.	อาชีพ 4.1 นักเรียน - นักศึกษา 4.2 รับราชการ 4.3 พนักงานเอกชน 4.4 ธุรกิจส่วนตัว 4.5 อื่นๆ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท 5.2 15,000 - 25,000 บาท 5.3 25,001 - 35,000 บาท 5.4 35,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6.	บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ท่าน ใช้บริการบ่อยที่สุด 6.1 Kerry Express 6.2 SCG Express 6.3 FedEx 6.4 ไปรษณีย์ไทย 6.5 ECHO Express 6.6 บริษัทนิมซีเส็ง จำกัด 6.7 DHL 6.8 Flash Express 6.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์							
7.	บริการหลากหลาย เช่น ขนส่งพัสดุธรรมดา ขนส่งพัสดุด่วน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
8.	มีระบบตรวจสอบตำแหน่งพัสดุว่า ณ ตอนนี้อยู่ในตำแหน่งใด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
9.	บริษัทขนส่งพัสดุมีระบบขนส่งที่ทันสมัยได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์							
10.	การคิดอัตราค่าบริการแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
11.	อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
12.	รูปแบบในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น Online Banking Credit Card และ Debit Card เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13.	อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับบริษัทขนส่งพัสดุด่วนรายอื่น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
14.	ทำเลที่ตั้งของบริษัทขนส่งมีความสะดวกต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
15.	มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และหน้าร้าน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
16.	บริษัทขนส่งมีที่จอดรถสะดวกสบายต่อผู้มาใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
17.	มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
เนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด							
18.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ Facebook และ IG	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
19.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ Facebook และ IG	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
20.	มีการรับประกันพัสดุของลูกค้าเป็นอย่างดี	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
21.	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การรับเงินคืนผ่าน Rabbit Line Play และการลดราคาค่าขนส่ง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
22.	มีการส่งอีเมลล์มอบสิทธิพิเศษไปถึงผู้ใช้บริการขนส่ง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านบุคคล							
23.	พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
24.	พนักงานส่งของเป็นมิตร อธิบายดี พุดจาสุภาพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
25.	พนักงานบริษัทขนส่งมีการให้คำแนะนำ/ตอบข้อซักถามต่างได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
26.	พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านกระบวนการให้บริการ							
27.	ขั้นตอนการรับส่งพัสดุมีความสะดวกสบาย เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
28.	ระยะเวลาในการรอคิวเพื่อใช้บริการมีความเหมาะสมตามคิวที่เราได้รับ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
29.	กระบวนการตอบสนอง แก้ปัญหา มีความรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
30.	สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
31.	สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและนำให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
32.	มีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
33.	มีป้ายและสัญลักษณ์บ่งบอกได้อย่างชัดเจน	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
34.	บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ คนชราอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
เนื้อหาด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability : RE)							
35.	พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามที่ต้องการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
36.	พนักงานดำเนินการขนส่งสินค้าโดยไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
37.	ข้อมูลส่วนตัว/จดหมาย/พัสดุของลูกค้าได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness : RES)							
38.	บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ส่งพัสดุภายใน 1 วัน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
39.	บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
40.	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
เนื้อหาด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น (Assurance : AS)							
41.	การขนส่งด้วยความรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
42.	พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
43.	บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy : EM)							
44.	พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
45.	พนักงานส่งมอบสินค้าโดยถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
46.	พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจในทุกขั้นตอน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible : TA)							
47.	บริษัทขนส่งพัสดุมีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
48.	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
49.	บริษัทขนส่งพัสดุมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
เนื้อหาด้านการตัดสินใจเลือก							
50.	เมื่อท่านต้องการส่งพัสดุท่านจะเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนเป็นอันดับแรกเสมอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
51.	ในอนาคตท่านจะใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำต่อไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
52.	ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด่วนที่ท่านใช้บริการอยู่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนน เฉลี่ย	จำนวน คำถาม ทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	6	6	6	18	6	6	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	28	23	28	79	26.3	28	0.94	ใช้ได้
ส่วนที่ 3	15	15	12	42	14	15	0.93	ใช้ได้
ส่วนที่ 4	3	3	3	9	9	9	1.00	ใช้ได้
คะแนน รวม	52	47	49	148	49.33	52	0.95	ใช้ได้