

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2566

FACTOR AFFECTING DECISION ON PARCEL SHIPPING SERVICE SELECTION : THAILAND  
POST VS PRIVATE POST



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Logistics and Supply Chain Management

Inter-Department of Logistics Management

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ  
ไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

โดย

น.ส.อรทัย มหาศักดิ์สวัสดิ์

สาขาวิชา

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (สหสาขาวิชา)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุฒิ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรรถัย มหาศักดิ์สวัสดิ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์  
ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน. ( FACTOR AFFECTING DECISION ON PARCEL  
SHIPPING SERVICE SELECTION : THAILAND POST VS PRIVATE POST) อ.ที่  
ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรม  
การใช้บริการปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้ำ  
ที่ทำการไปรษณีย์บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา และบริษัทขนส่งเอกชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม  
ตัวอย่างจำนวน 413 ราย ทำการสร้างเส้นทาง Path Diagram พร้อมทั้งการวิเคราะห์วิธีสมการ  
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ  
Significant  $\leq 0.05$  ในความสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละตัวของตัวแปรอิสระสู่ตัวแปรส่งผ่านที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนซึ่งเป็นตัว  
แปรตามคำนวณหาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรที่ Significant  $\leq 0.05$  เพื่อทราบว่าคุณค้ำกลุ่มใด  
เลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย พบว่า 1. Gender เพศหญิงผ่านปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้ำ  
(Responsiveness), ระยะทางจากบ้าน-ที่ทำการขนส่งพัสดุ (Distance) เพศชายให้ความสำคัญกับ  
เรื่องราคา (Price) 2. Age กลุ่มลูกค้ำอายุมาก 3. กลุ่มผู้มีรายได้น้อย

ไปรษณีย์ไทยควรทำการโปรโมทเพศหญิงแต่ละรายที่แตกต่างกันเกิดการดึงดูดสนใจมา  
ใช้บริการการส่งสินค้าที่ถูกต้องสภาพไม่ชำรุดเสียหาย มีการบริการที่หลากหลาย ความต้องการใช้  
บริการไปรษณีย์ไทยใกล้บ้าน ผู้ลูกค้ำอายุมากต้องการคุณภาพในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับการ  
บริการ สถานที่ตั้งใกล้บ้าน กลุ่มผู้มีรายได้น้อยให้ความสำคัญเรื่องที่ตั้งมีความสะดวกง่ายต่อการ  
เดินไปไปรษณีย์ไทย มีบริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เวลาทำการเปิด-ปิดที่เหมาะสม

สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่ ลายมือชื่อนิสิต .....

อุปทาน (สหสาขาวิชา)

ปีการศึกษา 2566 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380100420 : MAJOR LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

KEYWORD: Parcel service, Thailand Post, Private post

Orathai Mahasaksawat : FACTOR AFFECTING DECISION ON PARCEL SHIPPING SERVICE SELECTION : THAILAND POST VS PRIVATE POST. Advisor: Assoc. Prof. PONGSA PORNCHAIWISSEKUL, Ph.D.

This research aims to study the demographic factors and service quality-related behaviors influencing the decision-making process of customers in choosing postal services, specifically between Thailand Post and Private courier companies in Bang Khla, Chachoengsao province. Data was collected from a sample of 413 respondents. The study employed Path Diagrams and Multiple Linear Regression to analyze the statistical significance (Significant  $\leq 0.05$ ) of the relationships between independent variables and the dependent variable, representing the choice of postal service provider. The weights of the variables were calculated to identify the significant factors influencing the choice between Thailand Post and Private courier companies. The findings revealed the following significant factors influencing the choice of postal services 1. Gender: Female customers were influenced by responsiveness, while male customers prioritized price. 2.Age : Older customers tended to choose Thailand Post.3.Income Level: Customers with lower income were inclined to select Thailand Post distance between the customer's home and the courier service provider influenced the choice of Thailand Post.

The results suggest that Thai Post should tailor its promotion strategies to appeal to different demographic segments. For example, emphasizing responsiveness for female customers, highlighting affordability for those with lower income, and stressing proximity for older customers could enhance the attractiveness of Thai Post's services. Additionally, promoting the convenience of using the Thai Post app/website and aligning operating hours with customer preferences would likely contribute to increased customer engagement.

Field of Study: Logistics and Supply Chain Management Student's Signature .....

Academic Year: 2023 Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์และบุคลากรทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ อย่างดียิ่ง ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัยกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วง ด้วยดีดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัย ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการดำเนินงานทำให้งานวิจัยนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรอง ศาสตราจารย์ ดร.ธารัทศน์ โมกขมรรคกุล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อัน ทรงคุณค่า แก่ไขส่วนบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คณาจารย์วิทยากรทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาการความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และ เจ้าหน้าที่ หลักสูตรสหสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ ในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ทางการศึกษาของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และให้ กำลังใจในการทำวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด

และสุดท้ายขอขอบคุณพี่ๆและเพื่อนที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยมา โดยตลอด และช่วยชี้แนะให้กำลังใจและแรงกระตุ้นในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อรทัย มหาศักดิ์สวัสดิ์

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| .....  | ค    |
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | ค    |
| .....  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | จ    |
| สารบัญ.....  | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....   | ช    |
| สารบัญรูปภาพ.....  | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....  | 1    |
| 1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                           | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                                 | 2    |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                               | 2    |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา.....  | 3    |
| 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                      | 4    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                | 5    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ.....  | 5    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... | 8    |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....     | 9    |
| 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการขนส่ง.....                        | 10   |
| 2.5 ความหมายของการวิเคราะห์เส้นทาง Path Analysis.....            | 11   |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                   | 14   |

|                       |  |    |
|-----------------------|--|----|
| บทที่ 3               | วิธีการดำเนินวิจัย .....   | 16 |
| 3.1                   | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....  | 16 |
| 3.2                   | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....   | 17 |
| 3.3                   | วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 20 |
| 3.4                   | Path Diagram ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนแบ่งเป็นส่วน 4 ส่วน .....   | 21 |
| บทที่ 4               | ผลการศึกษา.....  | 24 |
| 4.1                   | การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ที่ตอบแบบสอบถาม .....                      | 24 |
| 4.2                   | การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน .....  | 27 |
| 4.3                   | การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ไปรษณีย์ไทยกับบริษัทขนส่งเอกชน .....   | 31 |
| 4.4                   | การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคุ้มค่าราคาและปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ..... | 34 |
| 4.5                   | การวิเคราะห์ทัศนคติของการใช้บริการขนส่งของลูกค้า .....   | 36 |
| 4.6                   | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน .....   | 38 |
| บทที่ 5               | สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 53 |
| 5.1                   | สรุปผลการวิจัย .....   | 53 |
| 5.2                   | การอภิปรายผล .....   | 55 |
| 5.3                   | ข้อเสนอแนะ .....   | 59 |
| บรรณานุกรม.....       |  | 68 |
| ประวัติผู้เขียน ..... |  | 70 |



## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว.....   | 31   |
| ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว .....  | 34   |
| ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว.....   | 36   |
| ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุ.....  | 39   |
| ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยพฤติกรรมกรบริโภคในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน.....  | 40   |
| ตารางที่ 6 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ, อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าดังตาราง .....                                      | 43   |
| ตารางที่ 7 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน.....   | 44   |
| ตารางที่ 8 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ,อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงดังตาราง..... | 47   |
| ตารางที่ 9 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนดังตาราง .....             | 48   |
| ตารางที่ 10 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ,อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน.....                   | 50   |
| ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงที่สุด.....   | 54   |
| ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน .....  | 55   |
| ตารางที่13 การสรุปค่าสัมประสิทธิ์(B)ที่มีผล Significant $\leq .05$ .....  | 55   |

ตารางที่ 14 การคำนวณหาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ไปรษณีย์ไทย ..... 57



## สารบัญรูปภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....   | 4    |
| ภาพที่ 2 แบบจำลองเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....  | 14   |
| ภาพที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และรายได้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลกับ<br>การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน.....  | 21   |
| ภาพที่ 4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และรายได้ กับ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลกับ<br>การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน.....  | 22   |
| ภาพที่ 5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และรายได้ กับ ปัจจัยอื่นด้านความคุ้มค่าของราคา<br>และความสะดวกในการเข้าถึงการบริการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ<br>ไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน..... | 23   |
| ภาพที่ 6 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจ<br>เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน .....   | 23   |
| ภาพที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ.....  | 25   |
| ภาพที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....  | 25   |
| ภาพที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....  | 26   |
| ภาพที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ .....   | 26   |
| ภาพที่ 11 จำนวนและร้อยละเรื่องความถี่ในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 27   |
| ภาพที่ 12 จำนวนและร้อยละบริการขนส่งที่ท่านเลือกใช้ระหว่างไปรษณีย์ไทยและขนส่งเอกชนของ<br>ผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 28   |
| ภาพที่ 13 จำนวนและร้อยละของระยะทางจากบ้านท่านมาอยู่ที่ทำการไปรษณีย์ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม .....   | 28   |
| ภาพที่ 14 จำนวนและร้อยละของราคาที่ท่านใช้บริการจัดส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 29   |
| ภาพที่ 15 จำนวนและร้อยละประเภทการให้บริการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 30   |
| ภาพที่ 16 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 30   |

ภาพที่ 17 Path Diagram แสดงค่า B สัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนพฤติกรรมกรมการบริโภคในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ..... 39

ภาพที่ 18 Path Diagram แสดงค่า B สัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ..... 43

ภาพที่ 19 Path Diagram แสดงค่า B สัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยอื่นด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ..... 46

ภาพที่ 20 Path Diagram แสดงค่า B สัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน..... 49

ภาพที่ 21 ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยส่งผ่านพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่าของราคาและความสะดวกในการเข้าถึงการให้บริการ มาถึงการตัดสินใจบริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $P\text{-Value} \leq .05$  ..... 51

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในธุรกิจการขนส่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่คนทำธุรกิจไม่สามารถละเลยมองข้ามไปได้ การขนส่งนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจในการส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคเป็นตัวเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่ผู้ให้บริการส่ง มอบความประทับใจของการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดสัมพันธภาพ ที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรตลอดไป (รัตนะ พุทธิรักษา และ พีรภาว์ ทวีสุข, 2560)

ไปรษณีย์ไทยจัดได้ว่าเป็นองค์กรของรัฐวิสาหกิจที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 กระทรวงการคลังถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นธุรกิจในด้านบริการขนส่งที่ทำผลกำไรให้รัฐบาลได้อย่างมหาศาลทั้งยังเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุด แต่ในปัจจุบันเมื่อประเทศไทยเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ การติดต่อสื่อสารจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิดบริษัทเอกชนมาเป็นคู่แข่งมากมาย เช่น Fedx, Dhl, Kerry เป็นต้น (ชฎานิชรัฐ โสรส, 2559) รวมทั้งผู้ประกอบการเอกชนที่ให้บริการจัดส่งพัสดุภัณฑ์มีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ การดำเนินธุรกิจของการไปรษณีย์มีความยากลำบากมากขึ้น (สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2559) อีกทั้ง จำนวนธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจ ขยายสินค้าออนไลน์จึงสามารถขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง [Business to Customer (B2C)] (สมบุญรณ์ ไอรินย์, 2561) จากการคาดการณ์การขนส่งพัสดุในปีพ.ศ. 2563 จะมีจำนวน ไม่ต่ำกว่า 4,000,000 ชิ้นต่อวัน โดยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น เทศกาลช้อปปิ้งเอาใจคนโสด 11.11 ของ Lazada, 12.12 Birthday Sale ของ Shopee และ Black Friday ของ Shop back จะส่งผลให้ยอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกกว่า 1,000,000 ชิ้นต่อวัน )

จากการขยายตัวของธุรกิจ e – Commerce ส่งผลให้ผู้ประกอบการบริการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่เป็นสื่อกลางมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปีผู้ประกอบการบริการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ รูปแบบใหม่จึง

เข้ามาแข่งขันเพื่อแบ่งส่วนทางการตลาด (Market share) ก่อให้เกิดสภาวะ การแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น (กมลรัตน์ โยธานันต์, 2562) การรับรู้ข่าวสารและการติดต่อสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในมนุษย์เทคโนโลยีในการสื่อสารปัจจุบันทำให้ผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลของผู้ประกอบการบริการจัดส่งพัสดุภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ได้ผ่านสื่อโทรทัศน์และระบบอินเทอร์เน็ต (ปฐพล มิ่งขวัญ และโชติมา แก้วกรอง, 2558) จากการศึกษาของ ณิชากัทธ บัวแก้ว และ กฤษดา เขียรวัฒนสุข พบว่า การให้บริการของพนักงาน การบริการที่รวดเร็ว ความรวดเร็วใน การจัดส่งสินค้า และสร้างสื่อโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ณิชากัทธ บัวแก้ว และกฤษดา เขียรวัฒนสุข, 2562)จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญ และ สิ่งจำเป็นที่จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถดำเนินธุรกิจบนภาวะการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน

จากที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านขนส่งพัสดุกับทางไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลที่ได้จากการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายการเลือกใช้บริการ รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ และการบอกต่อหรือการแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า ไปรษณีย์บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา และบริษัทขนส่งเอกชน

2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ไปรษณีย์บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา และบริษัทขนส่งเอกชน

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าที่ทำการไปรษณีย์บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา และบริษัทขนส่งเอกชน

2.เพื่อทราบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าที่ทำการไปรษณีย์บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา และบริษัทขนส่งเอกชน

3.เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและปรับใช้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุลูกค้าที่ทำการไปรษณีย์บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา และบริษัทขนส่งเอกชน

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.งานวิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากรผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เป็นลูกค้าที่ทำการไปรษณีย์บางคล้า ฉะเชิงเทรา และบริษัทขนส่งเอกชน [1]

2.ขอบเขตด้านตัวแปร

**ตัวแปรอิสระ(Independent Variable):**

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.

**ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) :**

1.พฤติกรรมการใช้บริการ

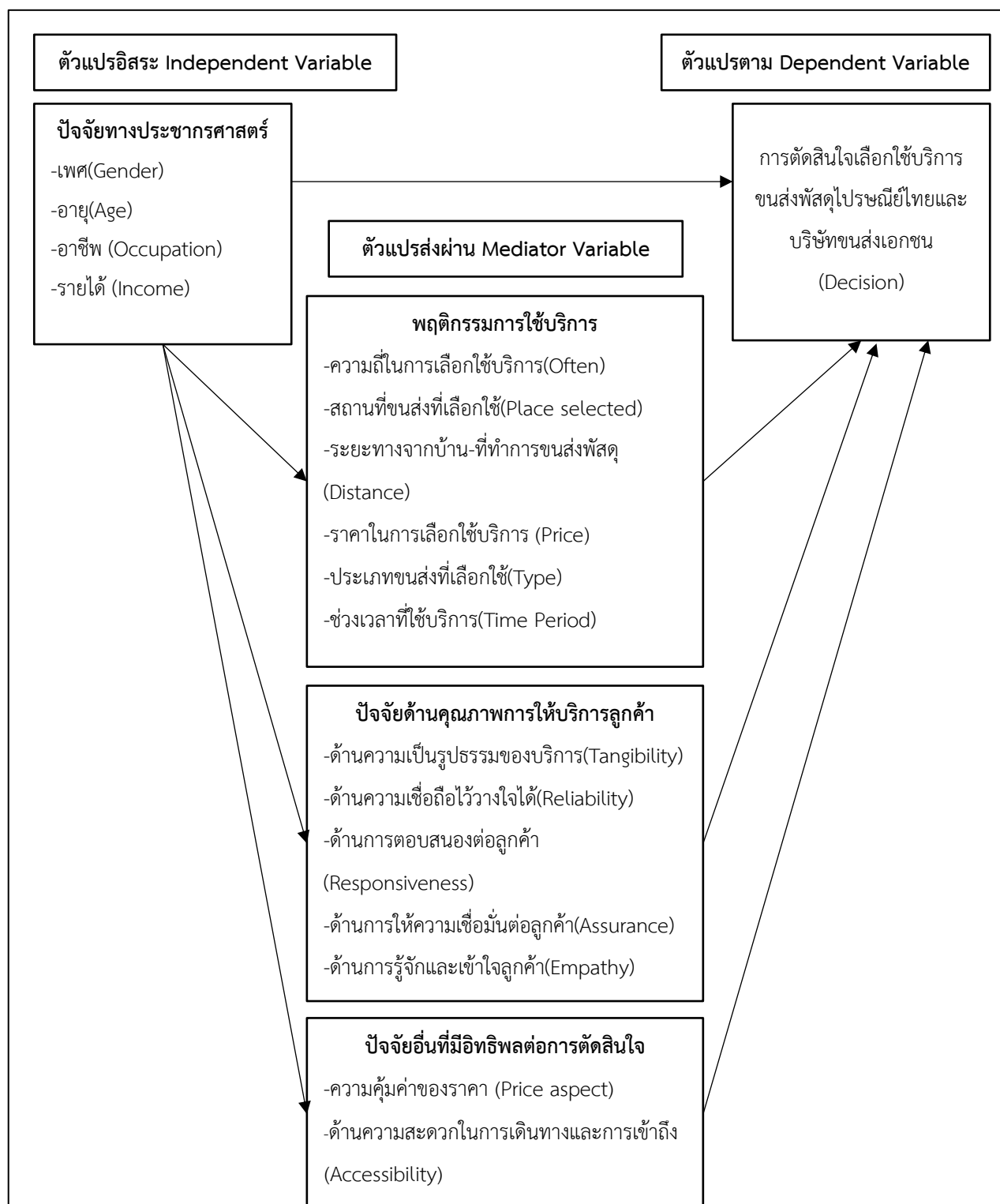
2.ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility), ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

3.ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความคุ้มค่าของราคา และด้านความสะดวกในการเข้าถึง

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable):**

1.การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่ทำการไปรษณีย์  
บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องของกับการขนส่ง

#### 2.5 ความหมายของการวิเคราะห์เส้นทาง Path Analysis

#### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) และการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ถ้าหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้อง ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้ คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เป็นอย่างมาก(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 42; 1990, p. 18; Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler & Anderson, 1987, p. 102)

Parasuraman et al. (1985 [2]) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการ ที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ที่ชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกัน เพียงไรข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มี

คุณภาพนั้น หมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของ Buzzell and Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจและมีการให้ความสำคัญ อย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้า พฤติกรรมของ ผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับ การมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ(Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ ธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า คู่ แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้

1. ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) คือให้บริการได้ถูกต้องโดยเฉพาะเกี่ยวกับ การเรียกเก็บเงิน การเก็บรักษาข้อมูลถูกต้องและการให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้
2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการยินดี และมีความพร้อมที่จะให้บริการรวมทั้งการให้บริการโดยรวดเร็ว
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ ในการให้บริการ และความสามารถขององค์กรโดยรวม
4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access) รวมทั้งให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอรับบริการ ได้ทางโทรศัพท์ไม่ต้องเสียเวลาคายนาน มีชั่วโมงบริการที่เหมาะสม และสถานที่ให้บริการตั้งในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพของพนักงาน (Courtesy) รวมทั้งให้ความเคารพนับถือแสดงความ เป็นมิตรต่อผู้รับบริการ ตลอดจนรู้จักรักษาสัมบัติของผู้รับบริการ มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

6. ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ใช้ภาษาสุภาพให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ อารมณ์ถึงการให้คำแนะนำ บอกราคาอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และช่วยแก้ไขปัญหา ให้แก่ผู้รับบริการ

7. ความเชื่อถือได้ของพนักงาน (Credibility) พนักงานต้องซื่อสัตย์และเชื่อใจได้ สิ่งนี้มีผลเกี่ยวข้องกับ ชื่อหน่วยงานที่ให้บริการและชื่อเสียงของหน่วยงานโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยง หรือไม่มีข้อสงสัย ในเรื่องความปลอดภัยทางกายและความปลอดภัยทางการเงิน รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องรักษา ความลับของผู้รับบริการ

9. ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing the customer) ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้ารายตัว และรู้จักลูกค้าประจำ

10. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่แสดง เป็นรูปร่างได้ Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ (Evaluating service quality) โดยใช้ตัวแบบใจการศึกษา เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ [3]

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการแสดงออกถึงความไว้วางใจและ ความถูกต้องด้านการบริการตามที่ให้ไว้เช่น ความถูกต้องในการให้บริการคือสิ่งที่ลูกค้า เชื่อถือไว้วางใจในการคิดคำนวณจำนวนเงิน หรือได้รับบริการอื่น ๆ จากทางร้านด้วยความถูกต้องรวดเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคและจัดสรรการบริการที่เพียบพร้อม

3. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และการแสดงมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสำรวจความไว้วางใจและความมั่นใจของพนักงานด้วย

4. การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมด้านการดูแลรักษาความเอาใจใส่รายบุคคล ที่มีต่อผู้บริโภค

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) รูปแบบของความสะอาดสบายทางร่างกายอุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุด้านการสื่อสาร

ทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1998) สรุปได้ว่าการบริการที่มีประสิทธิภาพเริ่มจาก ผู้ที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการ แต่ละฝ่ายต่างมีความคาดหวังซึ่งกันและกัน โดยฝ่ายผู้ ที่มาใช้บริการ มีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างดีและผู้ให้บริการก็มีความคาดหวัง ให้ผู้ที่มาใช้บริการ เป็นลูกค้าขาประจำ จึงบริการด้วยความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นต่อ การให้บริการและ มีความสอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย สิ่งสำคัญ ในการที่ทำให้เกิดคุณภาพการ บริการก็คือการบริการ ที่เหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ [4]

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ชนิตาภา วรณาภรณ์ (2555) การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการต้องขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบหลัก 6 ประการ คือ

**องค์ประกอบที่ 1** ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงของบริการ

1. ประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้รับการบริการด้วยตนเองและ เกิดการรับรู้การบริการว่าตนนั้นมีความพอใจกับบริการ

2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากการบอกต่อ บุคคลอื่น หรือรับจากระบบสารสนเทศต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้

**องค์ประกอบที่ 2** เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้คำนึงถึงการบริการหรือในด้าน ต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ รหัสชาติ กลิ่น สี สัน การออกแบบ เป็นต้น

**องค์ประกอบที่ 3** เจตคติ หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการรู้สึกถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อบริการนั้นๆ

**องค์ประกอบที่ 4** ความเชื่อมั่นในการบริการเป็นการประเมินผล และการตัดสินใจว่า การ บริการ มีความตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ด้วยความเชื่อเกิดจากการได้รับการสื่อสารหรือ ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับบริการนั้นๆ

**องค์ประกอบที่ 5** ความมุ่งมั่นในการใช้การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้

**องค์ประกอบที่ 6** การซื้อบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนท้ายสุด ที่ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้ในการ รับบริการ

สรุปความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดต้อง ทำการวางแผนจัดอันดับความสำคัญแต่ละทางเลือก หากจะต้องเลือกทางเลือก จะต้องมียทางเลือก

หลายๆทางหากมีทางเลือกเพียงทางเดียว จะไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ และต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาด้วยทุกครั้ง โดยตัวชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการครบถ้วน ตามความต้องการวันและเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ อัตราค่าบริการที่จัดส่งพัสดุแบบลงทะเบียนมีความเหมาะสมต่อระยะทางอัตราค่าบริการที่จัดส่งพัสดุด่วนพิเศษมีความเหมาะสมต่อระยะทางและแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาให้มาใช้บริการ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ(2550) กระบวนการในการเลือกที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามที่ได้รับข้อมูลและข้อจำกัดจากสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Schiff mam & kanuk(1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกสินค้าที่มีการซื้อสินค้ามากกว่าสองทางเลือก โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องมีการพิจารณาจากกระบวนการการตัดสินใจทั้งภายในจิตใจ และพฤติกรรมทางด้านกายภาพทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ลฎาภา พูลเกษม(2550) กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่ใช้เหตุผลและผลในการเลือกทางเลือกจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง การตัดสินใจซื้อที่เป็นกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนโดยกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างแรกต้องคำนึงถึง ความรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นอาจจะทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และอาจเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ และผู้บริโภคยังต้องหาข้อมูลที่จะตัดสินใจในสินค้าหรือบริการ อาจหาข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ โดยอาจมาจากหลายๆแหล่งทำให้เป็นตัวบ่งชี้ในการประเมินทางเลือกที่ต้องพิจารณาข้อมูลข่าวสารเพื่อทำการประเมินทางเลือกและเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ นำไปประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และหลักจากนั้นดูพฤติกรรมหลังการซื้ออาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจตามมา และหากเกิดความไม่พอใจต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการขนส่ง

1.พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติ ดังนี้

การขนส่ง หมายความว่า การขนคน สัตว์ หรือสิ่งของโดยทางบกด้วยรถการรับจ้างการขนส่ง หมายความว่า การรับจ้างขนส่งบุคคล สัตว์ และสิ่งของ ที่ให้บุคคลอื่นมารับจ้างขนส่ง ซึ่งจะเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการขนส่ง ทำการขนส่งจากพัสดุที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จัดการขนส่งต้องรับผิดชอบในการขนส่งให้ถึงจุดหมายที่บุคคลอื่นจ้างมา

รถ หมายความว่า เป็นยานพาหนะทุกชนิดที่สามารถใช้การขนส่งทางบก ซึ่งจะมีกระบวนการดำเนินงานกำลังเครื่องยนต์ และอาจใช้กำลังไฟฟ้าในการจัดส่ง โดยถึงได้ให้หมายความรวมถึงยานพาหนะรถพ่วงของรถนั้น แต่ในกรณีนี้ไม่นับรถไฟ

จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา (2543) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบการขนส่ง 7 ประการ ดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน สัตว์ สิ่งของ จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง หากการพิจารณา อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นมาได้ว่า การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายเฉพาะคนสัตว์ หรือ สิ่งของจากอาคารแห่งหนึ่งเท่านั้น แต่ความจริง คือ การขนส่งยังมีอีกรูปแบบ โดยครอบคลุมไปถึงทั้งเรื่องการขนส่ง การขนถ่าย การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของ ภายในอาคาร ภายในบ้าน ภายในที่ทำงาน หรือ ภายในโรงงานด้วย การใช้รถเข็นช่วยบรรทุกสินค้า หรือ การที่กรรมกรขนถ่ายสินค้าที่ท่าเรือ ก็นับเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขนส่งเช่นเดียวกัน
2. องค์ประกอบของอุปสงค์ของการขนส่งสินค้า ผู้ผลิต หรือ ผู้ส่งสินค้าแต่ละคนมีความต้องการบริการขนส่งที่แตกต่างกันออกไปนับตั้งแต่ให้ความความสนใจกับระยะเวลาที่การขนส่ง ความแน่นอน ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งตลาดแหล่งผลิต ชีตความสามารถให้บริการและความปลอดภัยในการขนส่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้
3. ระยะเวลาในการขนส่ง(Transit Time) จะมีผลกระทบต่อปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องสต็อกเก็บไว้ ซึ่งสินค้าคงคลังที่เก็บไว้นั้นถือเป็นต้นทุนที่สำคัญตัวหนึ่ง เพราะผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาหรือต้นทุนดอกเบี้ย รวมถึงต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งถ้าในการขนส่งต้องใช้ระยะเวลานานๆ แล้วจะทำให้ต้องมีการเก็บสต็อกสินค้าไว้น้อยเกินไปอาจทำให้เกิดเหตุการณ์สินค้าขาดมือและเสียโอกาสในการขายได้

เหมือนกันดังนั้นผู้บริหารจะต้องวางแผนและคำนวณระดับสินค้าคงคลังให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

4. ความแน่นอน(Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของเส้นคงวาของบริการขนส่ง รวมถึงการเสนอความถี่การให้บริการเป็นประจำ มีระยะเวลาในการเดินทางไม่คลาดเคลื่อนมากสามารถรับส่งของตรงตามเวลา โดยปัจจุบันมีการนำระบบการผลิตแบบกายทันเวลา (Just in Time) มาใช้ ซึ่งจำเป็นต้องการการบริหารขนส่งที่สามารถรับส่งของได้ตรงเวลา
  5. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งผลิตและตลาด (Accessibility) ความสามารถที่ผู้ขนส่งจะให้บริการขนส่งระหว่างแหล่งผลิตกับแหล่งตลาดโดยตรงเป็นสิ่งสำคัญเพราะถ้าไม่สามารถให้บริการได้โดยตรง จะทำให้ผู้ขายสินค้ามีต้นทุนและระยะเวลาการเดินทางเพิ่มขึ้น ซึ่งความสามารถในการเข้าถึงแหล่งตลาดนี้จะเป็นตัวกำหนดขนาดของอุปสงค์บริการขนส่ง
  6. ขีดความสามารถในการให้บริการ (Capacity) ความสามารถของผู้ขนส่งในการให้บริการพิเศษตรงตามความต้องการลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องของขีดความสามารถในการให้บริการ ในส่วนที่จะรวมถึงความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ใช้การขนส่งหรือขนถ่ายสินค้าตามแต่ลักษณะตลาดของสินค้า
  7. ความปลอดภัย (Security) ความปลอดภัยขณะทำการขนส่งเป็นสิ่งที่ผู้ขนส่งทุกรายให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้ว่าจ้างมีความคาดหวังที่จะเห็นสินค้าของตนไปถึงมือผู้รับหรือลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ไม่มีการสูญเสียบ้างหรือเสียหายเพราะในการติดต่อการค้า ลูกค้าอาจจะปฏิเสธไม่จ่ายเงินค่าสินค้า เมื่อพบว่าสินค้าที่ขนส่งไม่ครบถ้วน สูญหาย เสียหายหรือไม่อยู่สภาพตามที่ตกลงไว้ในสัญญา
- สรุปความหมายการขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายพัสดุจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งโดยใช้พาหนะลำเลียงพัสดุและจะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมาย โดยต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว การบริการตอบสนองลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

## 2.5 ความหมายของการวิเคราะห์เส้นทาง Path Analysis

ไรท์ (Wright, 1934 : 193) ได้ให้ความหมายของเทคนิควิธี Path Analysis ว่าเป็นวิธีการผสมผสานข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งสามารถวัดได้จากค่าสหสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งได้จากความรู้ตามทฤษฎีเชิงสาเหตุและผลเพื่อการอธิบายในเชิงสถิติ

คิมและโคเอท์ (Kim and Kohout, 1975 : 6) [2] ให้ความหมายว่า เป็นวิธีการแยกส่วน และตีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยกำหนดว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะต้องเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และเป็นความสัมพันธ์แบบปิด (closed system)

เพดเฮาเซอร์ (Pedhauzer, 1982 : 580) [5] กล่าวว่า เป็นวิธีการศึกษาผลทางตรงและผลทางอ้อมของตัวแปรต่าง ๆ ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่าเป็นสาเหตุของผลนั้นแต่วิธีการนี้มีใช้วิธีการในการค้นหาสาเหตุหากเป็นวิธีการหนึ่งของการสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุและผล โดยที่นักวิจัยอาศัยพื้นฐานความรู้และข้อกำหนดตามทฤษฎีที่มีอยู่ในการดำเนินการ

### ความหมายของการวิเคราะห์เส้นทาง

แผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) เป็นแผนภาพที่เสนอแนวคิดในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยให้ตัวแปรอิสระตัวหนึ่งมีโอกาสเป็นตัวแปรตามอีกตัวแปรอื่นได้บ้าง (วิยะดา ต้นวัฒนากุล, 2548, 101)

การวิเคราะห์เส้นทาง เป็นวิธีที่มีพื้นฐานทางสถิติมาจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยอาศัยแผนภาพและสมการโครงสร้างของแผนภาพเป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์ และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรผลทั้งในด้านขนาดและทิศทาง นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม (สำราญ มีแจ้ง, 2544,63)

จินตนา ธนวิบูลย์ชัย (2537: 13) กล่าวว่า เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง เป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่อาศัยการประยุกต์วิธีการวิเคราะห์การถดถอย มาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งที่เป็นความสัมพันธ์เชิงทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนอธิบายทิศทางและปริมาณความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีลูกศรชี้ให้เห็นแบบจำลองของสัมพันธ์ได้ การอธิบายความสัมพันธ์นี้อาศัยความรู้ในปรากฏการณ์และพื้นฐานความรู้ตามทฤษฎีที่อธิบายเชิงเหตุและผลเป็นสำคัญ

อ้างอิงจินตนา ธนวิบูลย์ชัย(2537) เทคนิค Path Analysis ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยซีวอลล์ไรท์ (Sewall Wright) เมื่อ ค.ศ. 1934 ในสาขาวิชาชีววิทยา ต่อมาใน ค.ศ. 1960 จึงได้มีการนำเอาไปใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผู้ที่ได้พยายามนำเทคนิคนี้มาใช้และปรับปรุงเทคนิควิธีการนี้ในทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ บลาลอค(Blalock) บาวดอน (Boudon) ดันแคน (Duncan) แลนด์ (Land) และไฮส์ (Heise)

ชัยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี (2527 : 156) อธิบายว่าเป็นระเบียบวิธีวิเคราะห์อย่างหนึ่งที่อาศัยความรู้ทางสถิติและพีชคณิตเข้ามาประกอบกัน เพื่อพยายามอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือ



องค์ประกอบของพฤติกรรมทางสังคม องค์ประกอบเหล่านี้กำหนดขึ้นจากความรู้ทางทฤษฎีที่สนับสนุนว่าพฤติกรรมนั้น ๆ มีเหตุเกี่ยวเนื่องกันเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุผลสืบต่อกันในทิศทางเดียวกัน โดยสังเกตได้จากรูปลูกศร

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2537: 29) กล่าวว่า การวิเคราะห์เส้นทางเป็นเทคนิคที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล โดยเปิดโอกาสให้ตัวแปรเหตุแต่ละตัวมีผลเชิงสาเหตุทางตรงและ/หรือทางอ้อมต่อตัวแปรผล ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยเขียนขึ้นเป็นแผนภาพเส้นทาง (path diagram) หรือตามสมการโครงสร้าง (structural equation) โดยมักจะใช้แผนภาพและสมการโครงสร้างไปพร้อม ๆ กัน [6]

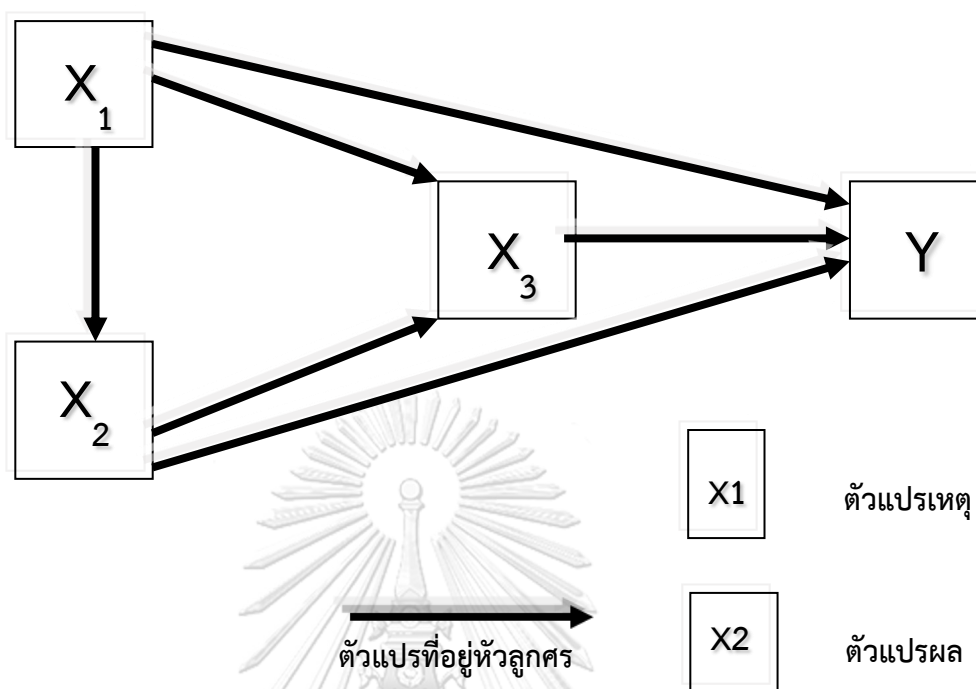
นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542: 40) [7] กล่าวว่า การวิเคราะห์เส้นทาง เป็นวิธีการประยุกต์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลและผลระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตามพื้นฐานความรู้ทางทฤษฎี ให้ทราบว่าตัวแปรซึ่งเป็นเหตุมีอิทธิพลต่อตัวแปรซึ่งเป็นผลในลักษณะใด อิทธิพลแต่ละประเภทมีปริมาณและทิศทางอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ตรวจสอบทฤษฎีว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลและผลจากปรากฏการณ์จริงสอดคล้องหรือขัดแย้งกับความสัมพันธ์ตามทฤษฎี

สำราญ มีแจ้ง (2544 : 65) กล่าวว่า การวิเคราะห์เส้นทาง เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยการประยุกต์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยศึกษาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุที่มีผลต่อตัวแปรตามทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลนี้ สามารถนำมาเขียนอธิบายได้ด้วยรูปแบบจำลองโมเดลและสมการโครงสร้างตามรูปแบบจำลองที่สร้างขึ้น [8]

#### **สรุปความหมายของการวิเคราะห์เส้นทาง**

การวิเคราะห์เส้นทาง เป็นเทคนิคทางสถิติที่อธิบายทิศทางและความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาจากหลักการ แนวคิดหรือทฤษฎีเป็นหลัก โดยผลของการศึกษาจะทำให้ทราบขนาดและทิศทางของผลทางตรง (direct effect) และผลทางอ้อม (indirect effect) ระหว่างตัวแปรคัตสรรที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลา (chronological order) หรือตามเหตุการณ์ (event) ที่เกิดขึ้นก่อนหลังในแบบจำลองนั้น ๆ [9] [10]

### แบบจำลองเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



ภาพที่ 2 แบบจำลองเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี(2560) [11] จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งเอกซเพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การหาร้อยละและวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ [11]

สิริยากร ปานรอด (2561) [12] ได้ทำการศึกษาการวิจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่การให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์สงขลาโดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการไปรษณีย์สงขลา เครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้โปรแกรม SPSS ประกอบด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

กัตยชลี ดันแซมรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้โปรแกรม SPSS [13]

กนิดา วงศ์อศวนถมล (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย วิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) [14] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดเครื่องมือแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า โปรแกรม SPSS ประกอบด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน

Jessica Sze Yin Ho, Derek Ong Lai Teik (2012) ทำการศึกษา Logistic Service Quality among Courier Services in Malaysia โดยใช้เครื่องมือวิจัย Multiple regression analysis พบว่า ความรวดเร็วตรงต่อเวลาส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งเอกชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 ภาพ Path Diagram เพื่อการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ประชากรในพื้นที่ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา เป็นลูกค้าที่ทำ การไปรษณีย์บางคล้า ฉะเชิงเทรา และบริษัทขนส่งเอกชน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ ที่ทำการไปรษณีย์บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา และบริษัทเอกชน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการ วิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดให้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่

ระดับ ความเชื่อมั่น 95% (0.05)

$E$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ

$$N = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งที่จำนวนทั้งหมด 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่างในช่วงเดือนมิถุนายน พุทธศักราช 2565 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่สนใจ จึงมีกระบวนการและขั้นตอน การเก็บข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่ทำการไปรษณีย์บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา และบริษัทเอกชน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยจะมีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดของ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถาม ปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ลักษณะคำถามเป็นคำถาม ปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ตอนที่ 3 และ 4 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบและคำถามแบบมาตร ประเมินค่า 7 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการตอบแบบสอบถาม คำถามแบบมาตรประเมินค่า 7 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ระดับของบริษัทขนส่งเอกชน

-3 = ดีกว่ามากที่สุด

-2 = ดีกว่ามาก

-1 = ดีกว่า

0 = เท่ากัน

ระดับของไปรษณีย์ไทย

+1 = ดีกว่า

+2 = ดีกว่ามาก

+3 = ดีกว่ามากที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{3 - (-3)}{7}$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยสามารถกำหนดคะแนนได้ใหม่ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย  $(-3) - (-2.15)$  หมายถึง บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่ามากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย  $(-2.14) - (-1.30)$  หมายถึง บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่ามาก

คะแนนเฉลี่ย  $(-1.29) - (-0.45)$  หมายถึง บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า

คะแนนเฉลี่ย  $(-0.44) - 0.44$  หมายถึง บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน

คะแนนเฉลี่ย  $0.45 - 1.29$  หมายถึง ไปรษณีย์ไทยดีกว่า

คะแนนเฉลี่ย  $1.30 - 2.14$  หมายถึง ไปรษณีย์ไทยดีกว่ามาก

คะแนนเฉลี่ย 2.15- 3 หมายถึง ไปรษณีย์ไทยดีกว่ามากที่สุด

ซึ่งแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 7 หัวข้อใหญ่ดังนี้

- 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
- 2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
- 3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
- 5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
- 6.ด้านความคุ้มค่าของราคา (Price)
- 7.ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (accessibility)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า ได้แก่ เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี้

#### การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. ตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามในเรื่องที่ ศึกษา
2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น เป็นเครื่องมือที่นักวิจัยใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด

เพื่อตรวจหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's alpha reliability coefficient) และค่าที่ได้ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นสูง และเมื่อทำการตรวจสอบหาค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปรากฏว่ามีค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ในเกณฑ์ สำหรับซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการวิจัยได้

### 3.3 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มา เมื่อทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น ของข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลมาลงและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และนำเสนอผล การศึกษาในลักษณะของตารางประกอบการบรรยาย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

#### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ โดยการใช้ค่าแจกแจง ความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ รูปแบบการส่งพัสดุ การบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการ โดยการใช้ค่าแจกแจงความถี่และการหาอัตราส่วนร้อยละ

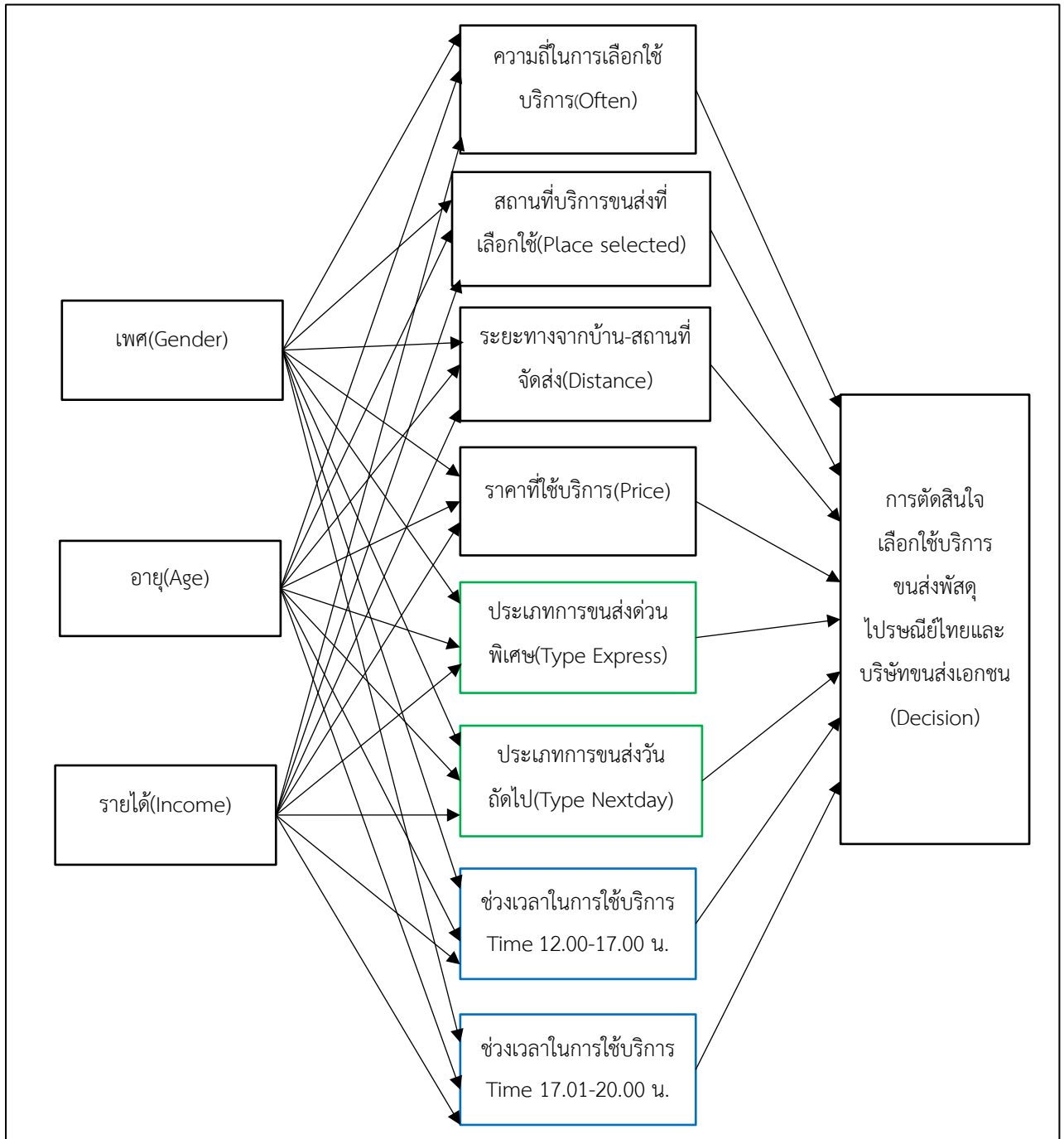
#### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการใช้ระเบียบวิธีการทางสถิติในการอนุมานค่าพารามิเตอร์จากค่าสถิติที่คำนวณได้จาก ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) [15]

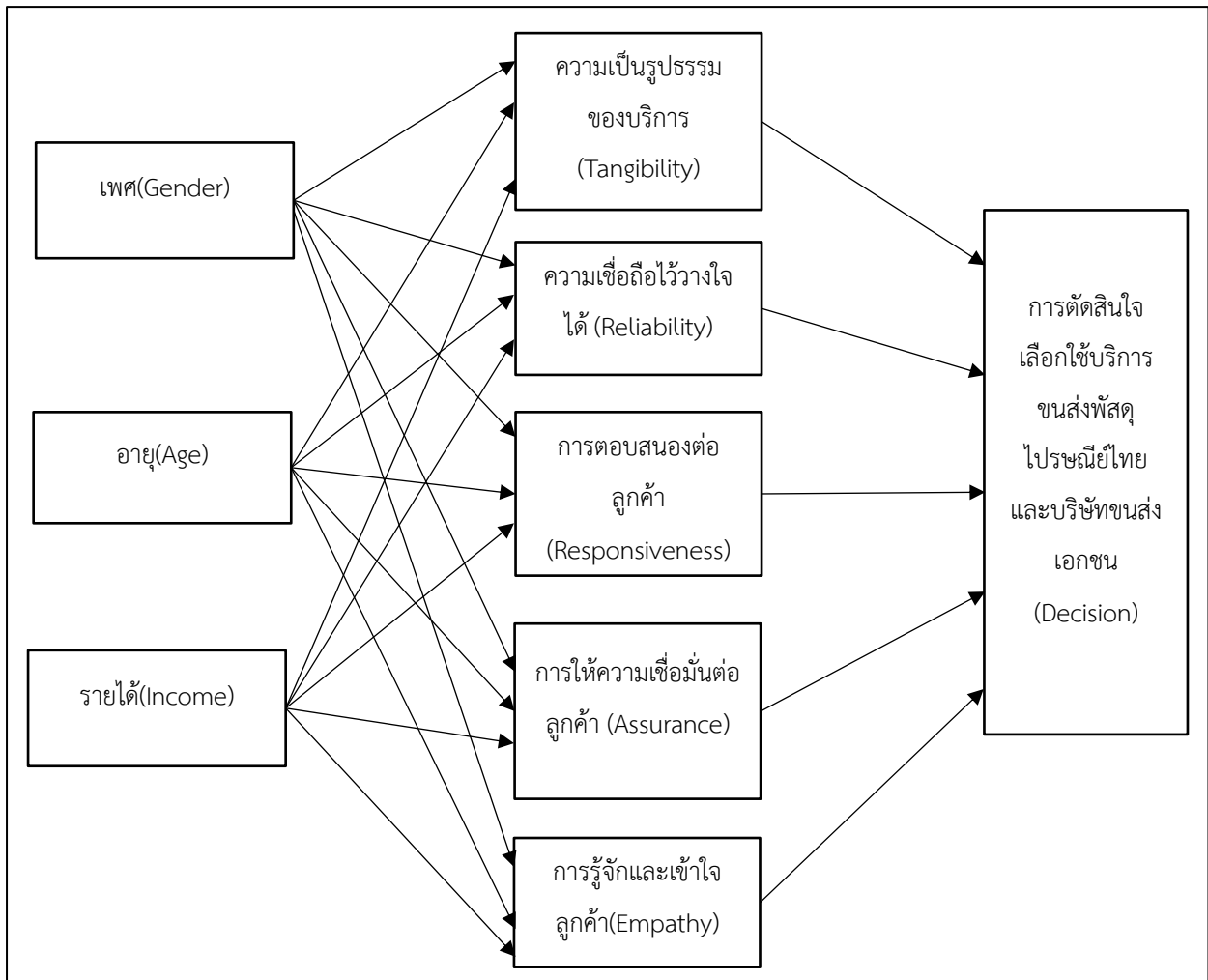
1.การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) [5] ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยอื่นด้านความคุ้มค่าของราคาและความสะดวกในการเข้าถึงที่มีต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า โดยทดสอบวิธีแบบ Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence interval) ร้อยละ95



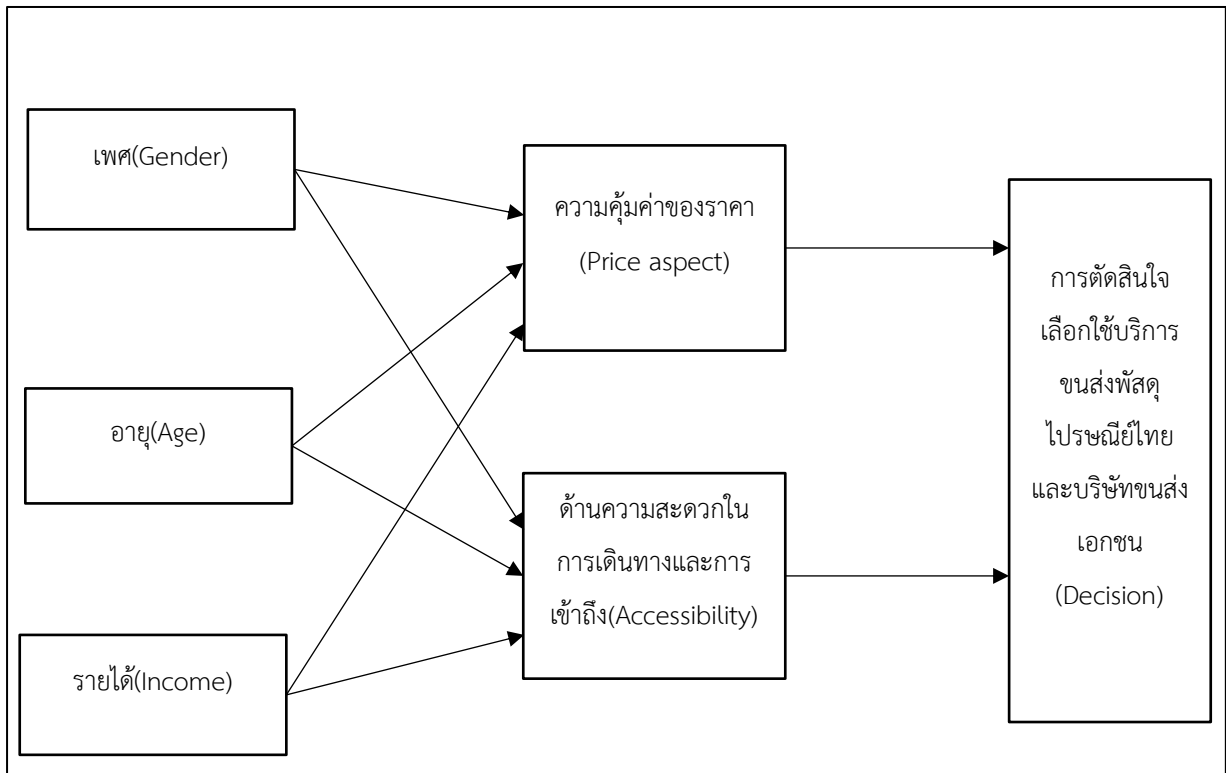
3.4 Path Diagram ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนแบ่งเป็นส่วน 4 ส่วน



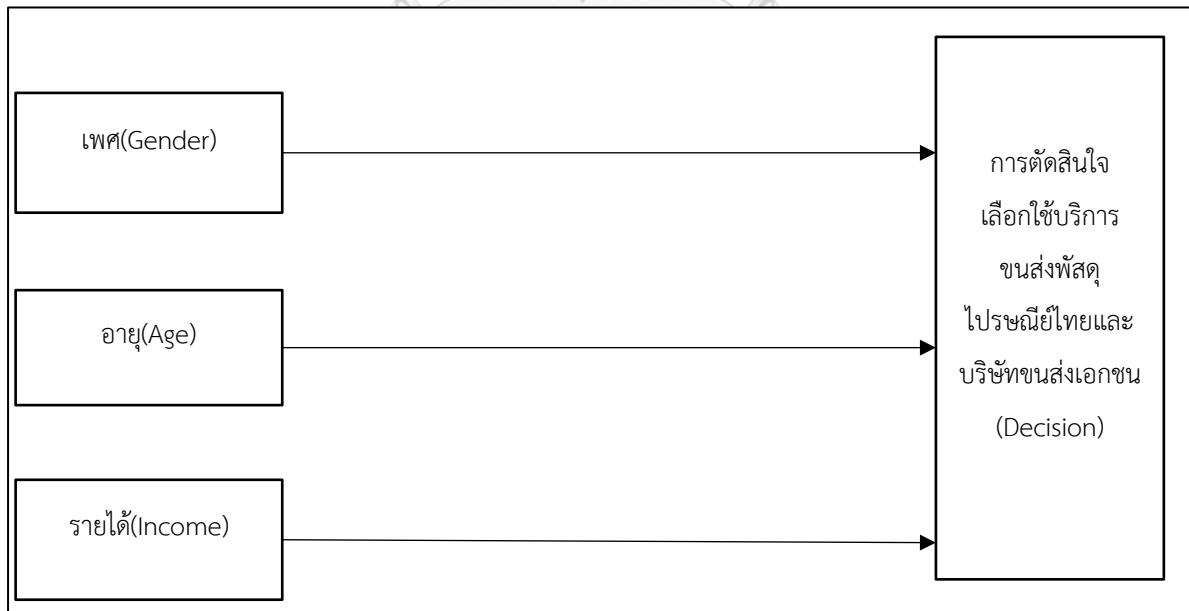
ภาพที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และรายได้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน



ภาพที่ 4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และรายได้ กับ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน



ภาพที่ 5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และรายได้ กับ ปัจจัยอื่นด้านความคุ้มค่าของราคา และความสะดวกในการเข้าถึงการบริการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน



ภาพที่ 6 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 413 คน เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่างๆ ในลำดับต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

4.3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

4.4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

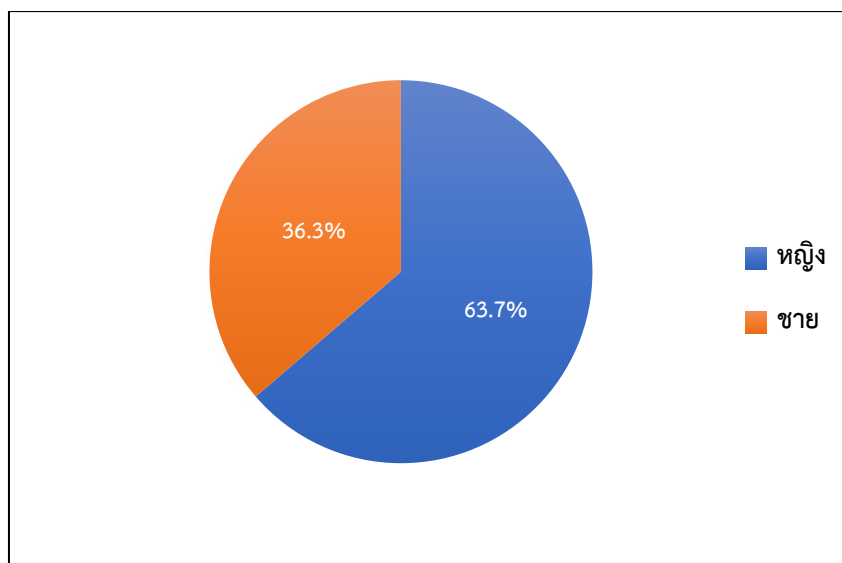
4.5 การวิเคราะห์ทัศนคติของการใช้บริการขนส่งของลูกค้า

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักวิจัยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

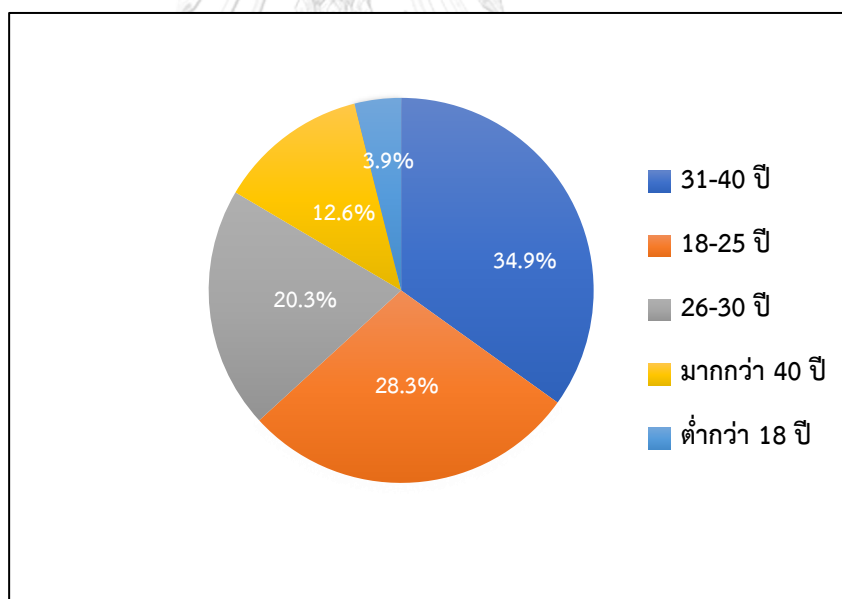
**4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ที่ตอบแบบสอบถาม**

จากจำนวน 413 คน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งการวิเคราะห์แสดงผลดังภาพที่ 7-10



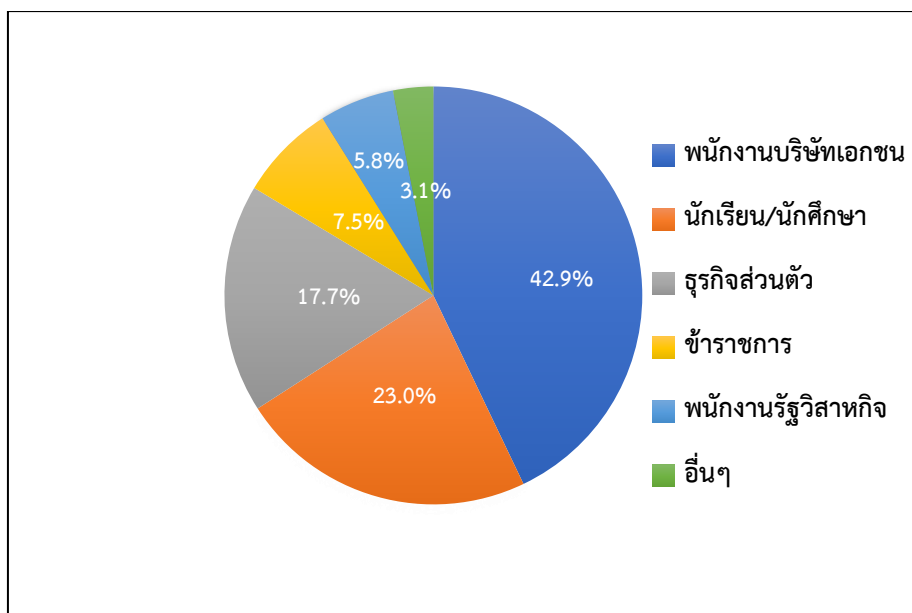
ภาพที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

จากภาพที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน มีเพียงร้อยละ 36.3 เป็นเพศชาย จำนวน 150 คน



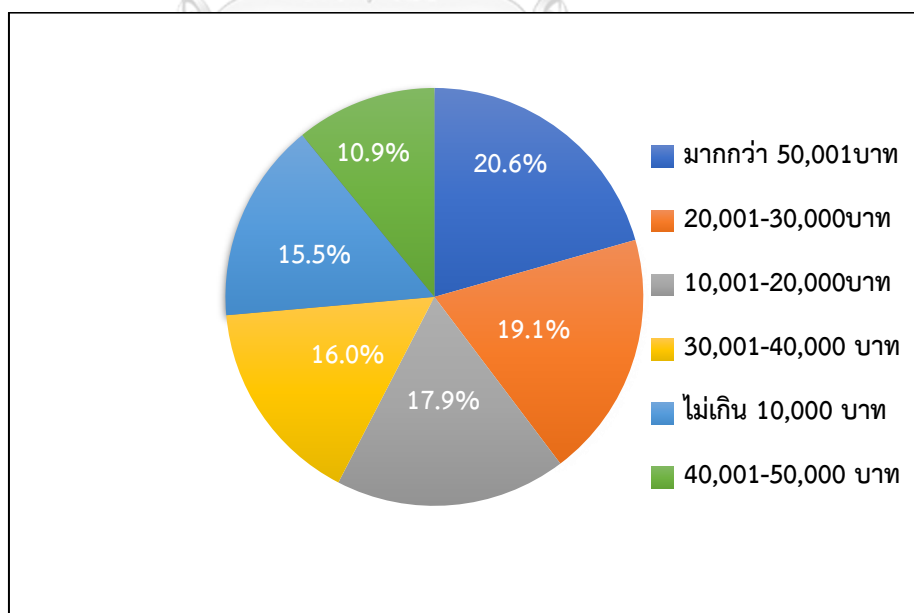
ภาพที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนอายุ 26-30 ปี จำนวน 84 คน มากกว่า 40 ปี จำนวน 52 คน และต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ,12.6 และ 3.9%



ภาพที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน ร้อยละ 42.9 รองลงมาอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน ร้อยละ 23 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 73คน ร้อยละ 17.7 ข้าราชการจำนวน 31คน ร้อยละ 7.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน ร้อยละ 5.8 และอาชีพอื่นๆจำนวน 13 คน ร้อยละ 3.1

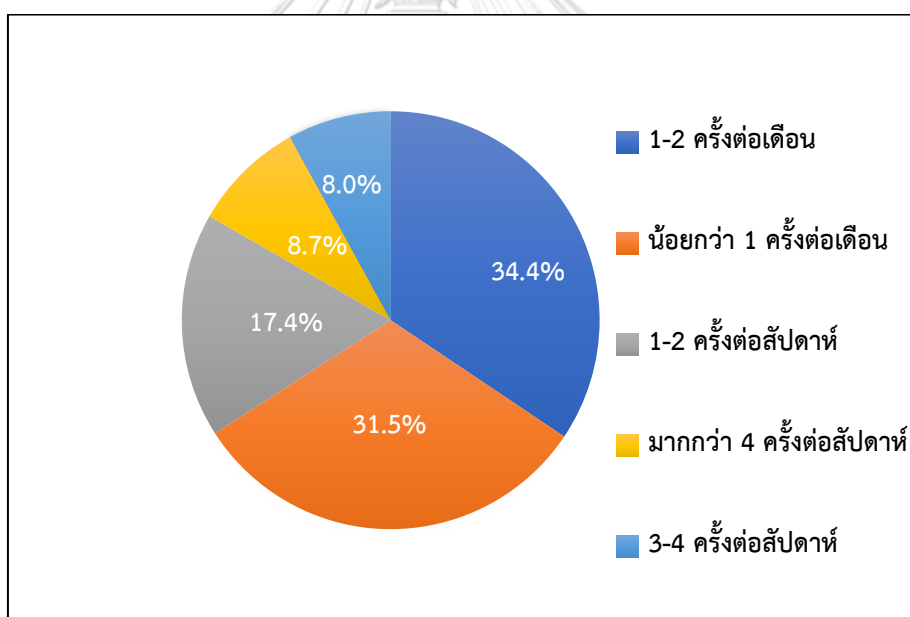


ภาพที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

จากภาพที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ส่วนใหญ่ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 85 คน ร้อยละ 20.6 รองลงมา รายได้ 20,001-30,000บาท จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.1 รายได้10,001-20,000บาท จำนวน74 คน ร้อยละ17.9 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน ร้อยละ 16 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 64 คน ร้อยละ 15.5 รายได้ 40,001-50,000 บาทจำนวน 45 คน ร้อยละ10.9

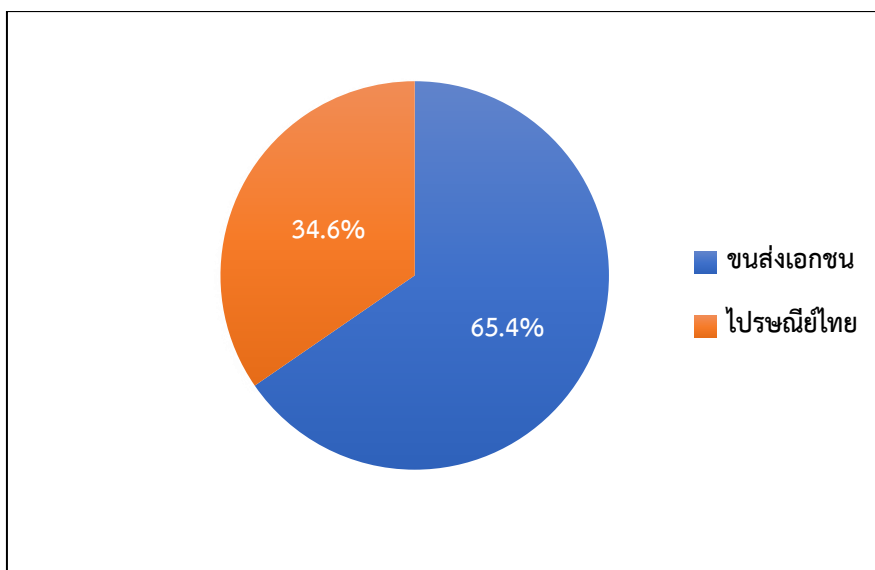
#### 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

จากจำนวน 413 คน ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริการขนส่งที่ท่านเลือกใช้ ระยะทางจากบ้านท่านมายังที่ท่านทำกาไปรษณีย์ ราคาที่ท่านใช้บริการจัดส่งพัสดุ ประเภทการให้บริการขนส่ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งการวิเคราะห์แสดงผลดังภาพที่ 11-16



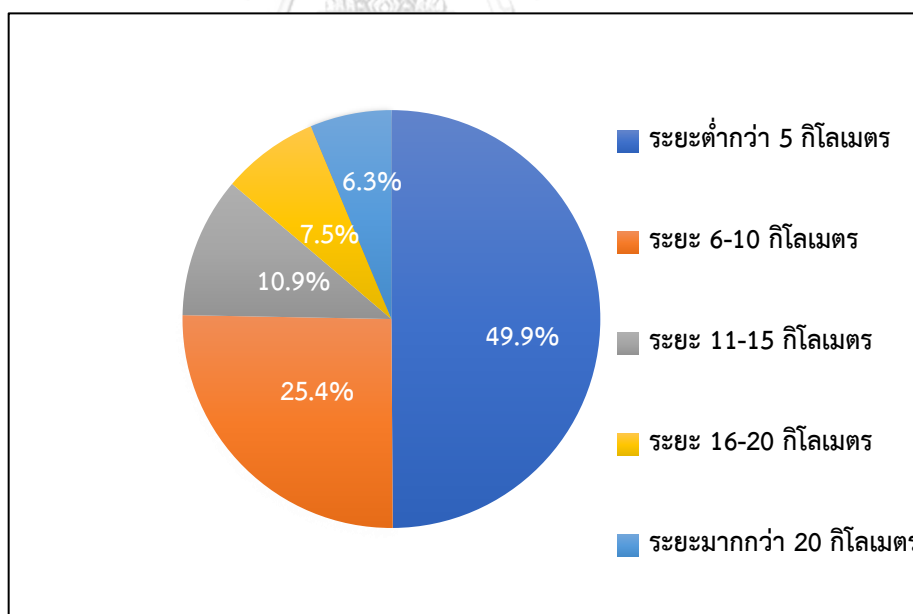
ภาพที่ 11 จำนวนและร้อยละเรื่องความถี่ในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ส่วนมาก 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน ร้อยละ 34.4 รองลงมาความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 130 คน ร้อยละ31.5ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72คน ร้อยละ 17.14 จำนวนความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน ร้อยละ 8.7 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8



ภาพที่ 12 จำนวนและร้อยละบริการขนส่งที่ท่านเลือกใช้ระหว่างไปรษณีย์ไทยและขนส่งเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

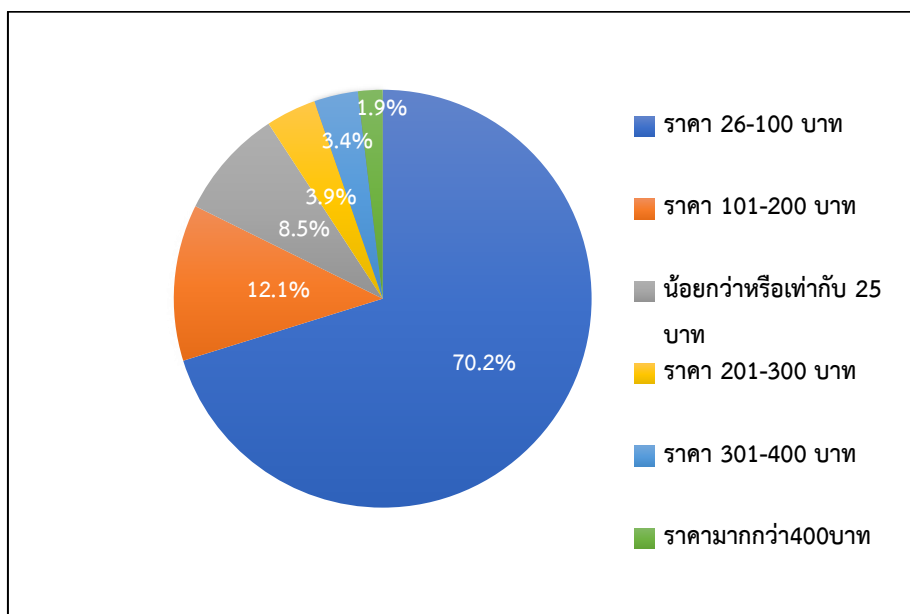
จากภาพที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งเอกชน จำนวน 270 คน ร้อยละ 65.4 รองลงมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำนวน 143 ร้อยละ 34.6 [16]



ภาพที่ 13 จำนวนและร้อยละของระยะทางจากบ้านท่านมายังที่ทำการไปรษณีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

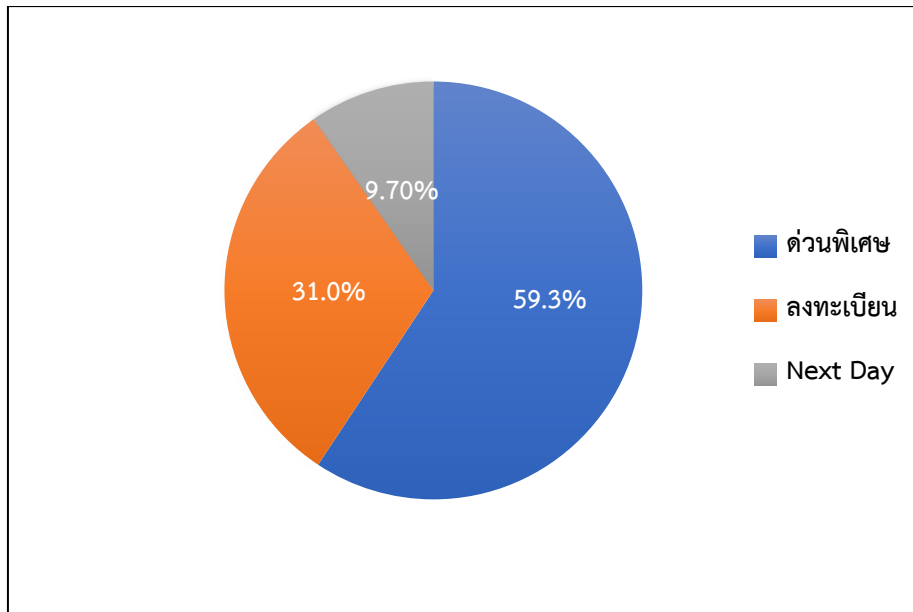


จากภาพที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะทางเดินทางมาส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากระยะต่ำกว่า 5 กิโลเมตร จำนวน 206 คน ร้อยละ 49.9 รองลงมา ระยะ 6-10 กิโลเมตร จำนวน 105 คน ร้อยละ 25.4 ระยะ 11-15 กิโลเมตร จำนวน 45 ร้อยละ 10.9 ระยะ 16-20 กิโลเมตร จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.5 ระยะมากกว่า 20 กิโลเมตร จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.3

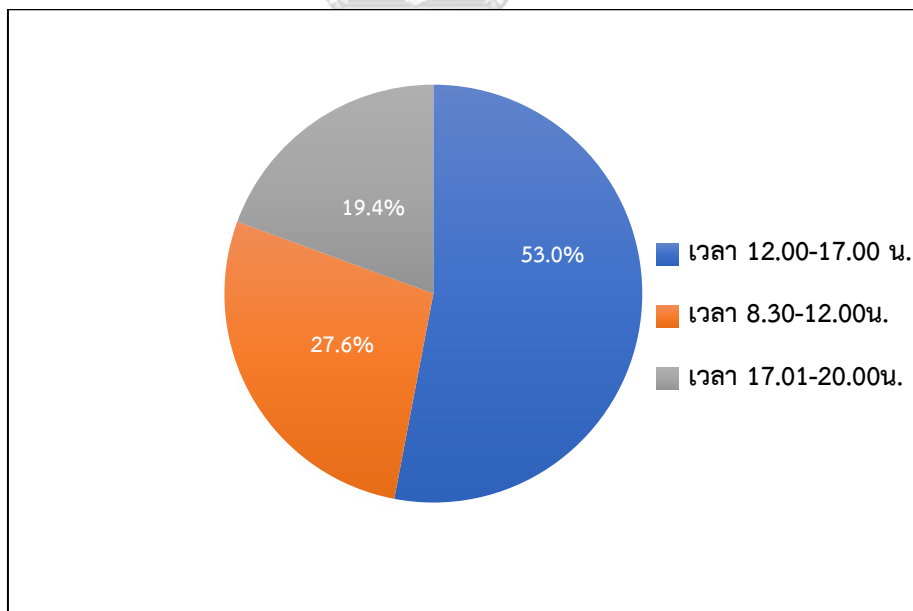


ภาพที่ 14 จำนวนและร้อยละของราคาที่ท่านใช้บริการจัดส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการราคา 26-100 บาท จำนวน 290 คน ร้อยละ 70.2 รองลงมา ใช้บริการราคา 101-200 บาท จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.1 ใช้บริการราคา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 บาท จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.5 ใช้บริการราคา 201-300 บาท จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.9 ใช้บริการราคา 301-400 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.4 ราคามากกว่า 400 บาท จำนวน 8 คน ร้อยละ 1.9



ภาพที่ 15 จำนวนและร้อยละประเภทการให้บริการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จากภาพที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งประเภทด่วนพิเศษจำนวน 245 คน ร้อยละ 59.3 รองลงมาประเภทลงทะเบียน จำนวน 128 ร้อยละ 31 และ ประเภท Next day จำนวน 40 คน ร้อยละ 9.7



ภาพที่ 16 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12.00-17.00 น. จำนวน 219 คน ร้อยละ 53 รองลงมาช่วงเวลา 8.30-12.00น. จำนวน 114 คน ร้อยละ 27.6 และช่วงเวลา 17.01-20.00น. จำนวน 80 คน ร้อยละ 19.4

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ไปรษณีย์ไทยกับบริษัทขนส่งเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ตัวอย่าง 413 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว

| ตัวแปรปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า  | Mean  | Std. Deviation | เกณฑ์ระดับความสำคัญ                   |
|--|-------|----------------|---------------------------------------|
| <b>1.ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility)</b>                                  |       |                |                                       |
| 1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย  | -0.19 | 1.573          | บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 1.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ   | -0.42 | 1.428          | บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 1.3 สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ปากกา กาว เทปใส มีเตรียมไว้ให้ลูกค้าใช้บริการ | -0.66 | 1.527          | บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| <b>2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>                                  |       |                |                                       |
| 2.1 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง   | -0.34 | 1.536          | บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 2.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้                 | -0.26 | 1.544          | บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |

|   |       |       |   |
|---|-------|-------|---|
| 2.3 ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ<br>มีความน่าเชื่อถือ                             | -0.28 | 1.686 | บริษัทขนส่งเอกชนและ<br>ไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| <b>3.การตอบสนองต่อลูกค้า<br/>(responsiveness)</b>                             |       |       |   |
| 3.1การบริการหลากหลายเช่น ส่ง<br>ลงทะเบียนด่วนพิเศษ Next day                   | -0.70 | 1.518 | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า                    |
| 3.2ส่งสินค้ามือลูกค้าได้ถูกต้องตาม<br>รายการที่ระบุ                           | -0.37 | 1.580 | บริษัทขนส่งเอกชนและ<br>ไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 3.3สินค้าส่งถึงมือลูกค้าสภาพดีไม่<br>ชำรุดเสียหาย หรือ สูญหาย                 | -0.40 | 1.576 | บริษัทขนส่งเอกชนและ<br>ไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 3.4 ผู้รับได้รับสินค้าในเวลา<br>ที่กำหนด                                      | -0.69 | 1.519 | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า                    |
| <b>4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า<br/>(assurance)</b>                         |       |       |   |
| 4.1 มาตรฐานของการบริการเป็นที่<br>ยอมรับของลูกค้า                             | -0.41 | 1.546 | บริษัทขนส่งเอกชนและ<br>ไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 4.2 การให้บริการเป็นไปตาม<br>ขั้นตอนของบริษัท                                 | -0.41 | 1.467 | บริษัทขนส่งเอกชนและ<br>ไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 4.3 บริษัทสามารถรับประกันการ<br>บริการส่งพัสดุทำให้ลูกค้าเกิดความ<br>ไว้วางใจ | -0.49 | 1.503 | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า                    |
| <b>5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า<br/>(empathy)</b>                               |       |       |   |

|  |              |              |                               |
|--|--------------|--------------|-------------------------------|
| 5.1 พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน   | -0.59        | 1.433        | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า        |
| 5.2 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมีความสุภาพอ่อนโยน | -0.51        | 1.396        | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า        |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>   | <b>-0.45</b> | <b>1.522</b> | <b>บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า</b> |

จากตารางที่ 1 จากปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า สามารถสรุปผลในแต่ละข้อได้ดังนี้

**1.ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility)** กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการบริการของบริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย -0.19, พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย -0.42, สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ปากกา กาว เทปใส มีเตรียมไว้ให้ลูกค้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย -0.66

**2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)** กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการบริการของบริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน ในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย -0.34, พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย -0.26, ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย -0.28

**3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการบริการบริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า ในเรื่อง การบริการหลากหลายเช่น ส่งลงทะเบียนด่วนพิเศษ Next day โดยมีค่าเฉลี่ย -0.70 และ ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนดโดยมีค่าเฉลี่ย -0.69 และเกณฑ์ในการบริการบริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน ในเรื่องส่งสินค้ามือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ -0.37 และสินค้าส่งถึงมือลูกค้าสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย หรือ สูญหาย โดยมีค่าเฉลี่ย -0.40

**4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)** กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการบริการของบริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากันในเรื่อง มาตรฐานของการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย -0.41 และ การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย -0.41 ให้เกณฑ์คะแนนในการบริการของบริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า ในเรื่องบริษัทสามารถรับประกันการบริการส่งพัสดุ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจโดยมีค่าเฉลี่ย -0.49

**5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)**พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย -0.59 และ เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมีความสุภาพอ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ย -0.51

จากตารางได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าของไปรษณีย์ไทยกับบริษัทขนส่งเอกชนนั้นโดยรวมใน 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม -0.45 ซึ่งสรุปได้ว่าในคุณภาพการบริการลูกค้าบริษัทขนส่งเอกชนให้บริการดีกว่า

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคุ้มค่าราคาและปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นด้านความคุ้มค่าราคาและปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนตัวอย่าง 413 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) มีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว

| ตัวแปรปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง | Mean  | Std. Deviation | เกณฑ์ระดับความสำคัญ                   |
|---|-------|----------------|---------------------------------------|
| <b>1.ด้านความคุ้มค่าราคา (Price)</b>  |       |                |                                       |
| 1.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ   | -0.34 | 1.631          | บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 1.2 ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ  | -0.39 | 1.539          | บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 1.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น   | -0.35 | 1.585          | บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |
| 1.4 ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป   | -0.38 | 1.564          | บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากัน |

|   |              |              |                               |
|---|--------------|--------------|-------------------------------|
| <b>2.ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility)</b>           |              |              |                               |
| 2.1ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า ของผู้ประกอบขนส่งมีความ สะดวกง่ายต่อการเดินทาง | -1.06        | 1.488        | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า        |
| 2.2 มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน      | -1.07        | 1.454        | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า        |
| 2.3เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม                                    | -1.17        | 1.448        | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า        |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>  | <b>-0.68</b> | <b>1.530</b> | <b>บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า</b> |

จากตารางที่ 2 จากปัจจัยอื่นทางด้านราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง สามารถสรุปผลในแต่ละข้อได้ดังนี้

**1.ด้านความคุ้มค่าราคา (Price aspect)** กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการบริการของบริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยเท่ากันในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการโดยมีค่าเฉลี่ย -0.34, ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย -0.39, ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นโดยมีค่าเฉลี่ย -0.35, ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไปโดยมีค่าเฉลี่ย-0.38

**2.ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility)**กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการบริการบริษัทขนส่งเอกชนดีกว่าในเรื่อง ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า ของผู้ประกอบขนส่งมีความสะดวกง่ายต่อการเดินทางโดยมีค่าเฉลี่ย -1.06, มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนโดยมีค่าเฉลี่ย -1.07, เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย -1.17

จากตารางได้ทำการวิเคราะห์สรุปข้อมูลปัจจัยอื่นทางด้านราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง ของไปรษณีย์ไทยกับบริษัทขนส่งเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวม -0.68 ซึ่งสรุปได้ว่าในคุณภาพการบริการลูกค้าบริษัทขนส่งเอกชนให้บริการดีกว่า

#### 4.5 การวิเคราะห์ทัศนคติของการใช้บริการขนส่งของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของการใช้บริการขนส่งของลูกค้าตัวอย่าง 413 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว

| ตัวแปรในทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า  | Mean         | Std. Deviation | เกณฑ์ระดับความสำคัญ           |
|---|--------------|----------------|-------------------------------|
| เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในครั้งนี้น่าจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป                      | -0.61        | 1.576          | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า        |
| ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ | -0.69        | 1.442          | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า        |
| ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน                          | -0.72        | 1.447          | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า        |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>  | <b>-0.67</b> | <b>1.488</b>   | <b>บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า</b> |

จากตารางที่ 3 จากทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า สามารถสรุปผลในแต่ละข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในครั้งนี้น่าจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการบริการบริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย -0.61
2. แนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการบริการบริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย -0.69 [17]

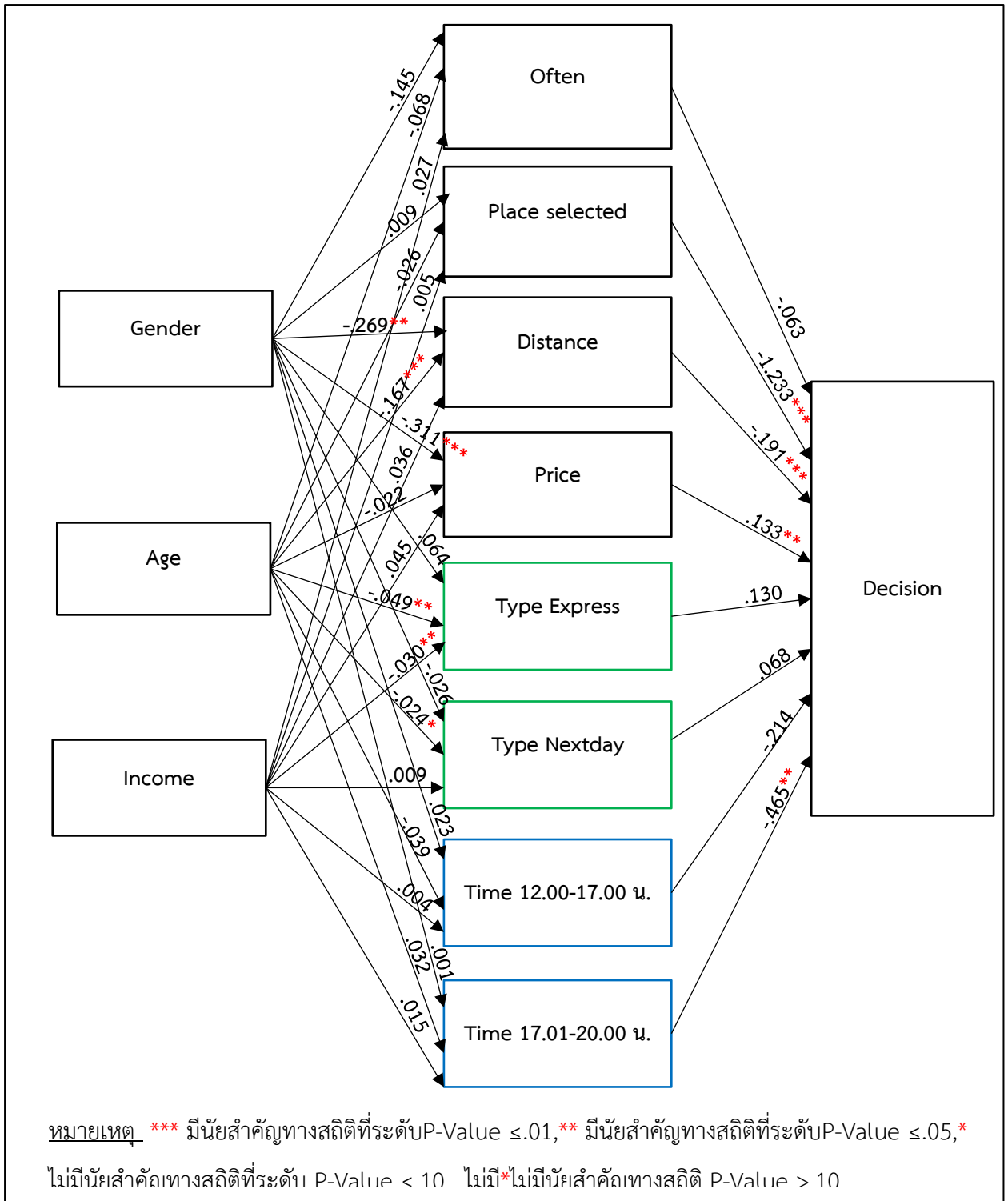


3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน  
กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการบริการบริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย  $-0.72$

จากตารางได้ทำการวิเคราะห์สรุปทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า  
ไปรษณีย์ไทยกับบริษัทขนส่งเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวม  $-0.68$  ซึ่งสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่ง  
เอกชนให้บริการดีกว่า



4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน



ภาพที่ 17 Path Diagram แสดงค่า B สัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนพฤติกรรมกรมการบริโภคในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

#### 4.6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ, อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรมการบริโภคในการใช้บริการ

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมกรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

| ตัวแปรต้น | ตัวแปรส่งผ่าน         |                          |                         |                  |                 |                       |                                 |                                      |
|-----------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
|           | ความถี่ในการใช้บริการ | สถานที่บริการที่เลือกใช้ | ระยะทางจากบ้าน-ที่ทำการ | ราคาที่ใช้บริการ | บริการขนส่งด่วน | บริการขนส่งในวันถัดไป | ช่วงเวลาให้บริการ 12.00-17.00น. | ช่วงเวลาให้บริการ Time 17.01-20.00น. |
| เพศ       | -.145                 | .009                     | -.269**                 | -.311***         | .064            | -.026                 | .023                            | .001                                 |
| อายุ      | -.068                 | -.026                    | -.167***                | -.022            | .049**          | -.024*                | -.039                           | .032                                 |
| รายได้    | .027                  | .005                     | .036                    | .045             | -.030**         | .009                  | .004                            | .015                                 |

\*\*\*  $p \leq .01$ , \*\*  $p \leq .05$ , \*  $p \leq .10$ , ไม่มี \*  $p > .10$

#### การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้านราคาของลูกค้าใช้บริการมีแนวโน้มไปใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนโดยมีค่า  $-0.331$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  และ ด้านระยะทางที่มาใช้บริการจากบ้านถึงที่ทำการขนส่งมีแนวโน้มไปใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนโดยมีค่า  $-0.269$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้านระยะทางที่มาใช้บริการจากบ้านถึงที่ทำการขนส่งมีแนวโน้มไปใช้บริการขนส่งเอกชนโดยมีค่า  $-0.167$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  และการเลือกใช้บริการขนส่งด่วน (Express) มีแนวโน้มไปใช้บริการของไปรษณีย์ไทย โดยมีค่า  $0.049$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้บริการขนส่งด่วน (Express) มีแนวโน้มไปใช้บริการขนส่งเอกชน โดยมีค่า  $-0.030$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

#### 4.6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในการใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนดังตาราง

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

| ตัวแปรส่งผ่าน                  | ตัวแปรตาม   |
|--------------------------------|---|
|                                | การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน |
| ความถี่ในการใช้บริการ          | -0.063  |
| สถานที่บริการที่เลือกใช้       | -1.233***   |
| ระยะทางจากบ้าน-ที่ทำการ        | -.191***  |
| ราคาที่ใช้บริการ               | .133**  |
| บริการขนส่งด่วน                | .130  |
| บริการขนส่งในวันถัดไป          | .068  |
| ช่วงเวลาใช้บริการ12.00-17.00น. | -.214   |
| ช่วงเวลาใช้บริการ17.01-20.00น. | -.465**   |

\*\*\* p ≤ .01, \*\* p ≤ .05, \* p ≤ .10, ไม่มี \* p > .10

### การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_0$  : ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

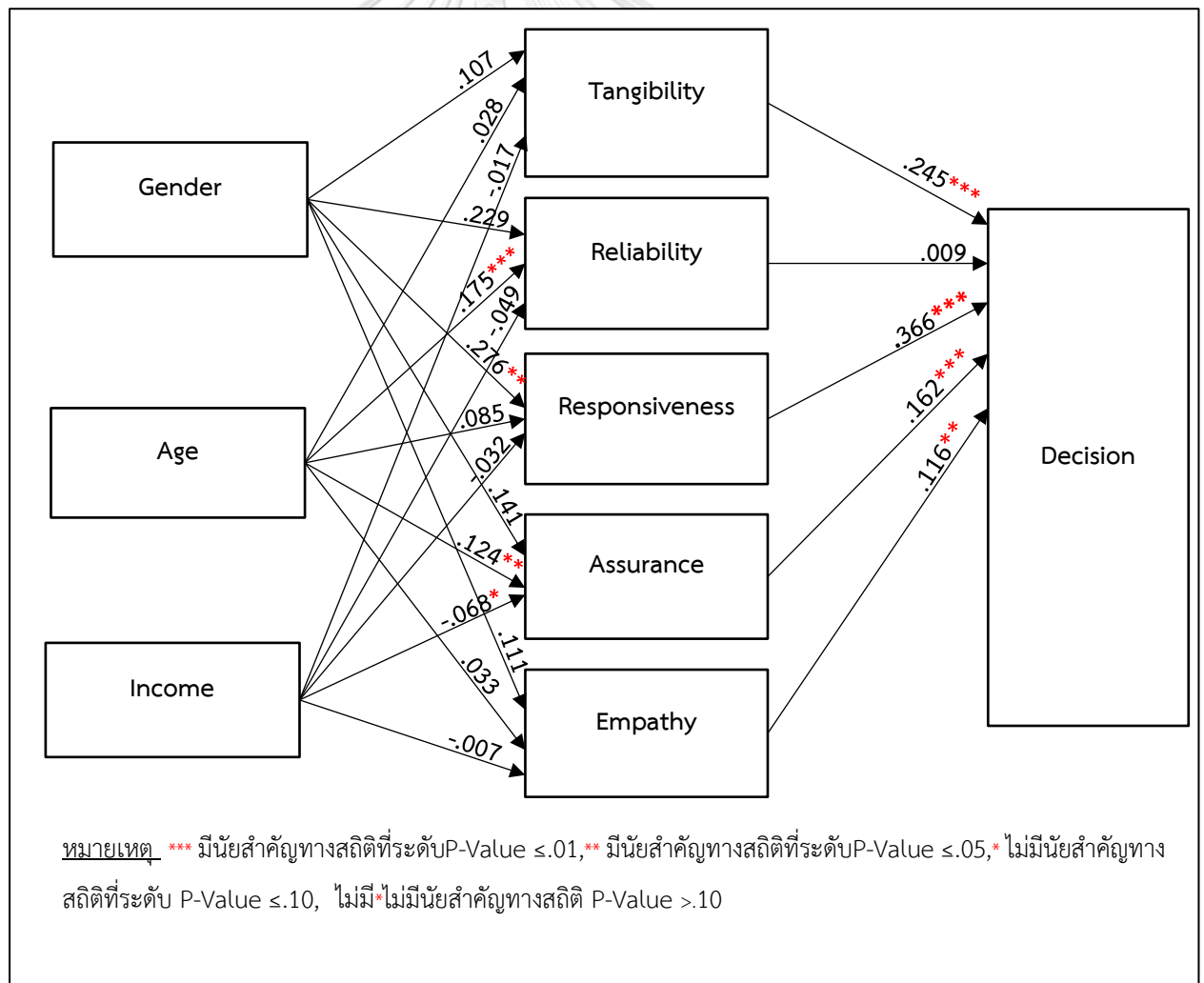
$H_1$  : ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5 ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่แตกต่างกัน คือ ด้านสถานที่บริการที่ลูกค้าเลือกใช้ มีค่า -1.233 ,ด้านระยะทางที่มาใช้บริการจากบ้านถึงที่ทำการมีค่า -.191 มีแนวโน้มเอียงไปใช้บริการขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยพฤติกรรมบริการบริโภคในด้านราคาที่ใช้บริการมีแนวโน้มเอียงใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีค่า .133 และ ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ 17.01-20.00น. มีแนวโน้มเอียงมาใช้บริการขนส่งเอกชน มีค่า -.465 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการขนส่งของเอกชน (Place Selected) จะมีแนวโน้มเอียงให้คะแนนขนส่งเอกชนเรื่องของระยะทางที่มาใช้บริการจากบ้านถึงที่ทำการขนส่ง (Distance) นั้นมีผลเชิงลบต่อไปรษณีย์ไทย บริษัทขนส่งเอกชนกระจายอยู่ทั่วไปในเขตเมือง

สิ่งที่น่าสนใจในเรื่องความถี่ (Often) และประเภทบริการ (Type Service) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญหากผู้ใช้บริการมาใช้บริการช่วงเวลาค่า (Time 17.01-20.00น.) จะเลือกใช้ขนส่งเอกชนมากกว่าไปรษณีย์ไทย ขณะที่ช่วงเวลาที่อื่นไม่มีความแตกต่าง ส่วนราคา (Price) ที่ใช้บริการผู้ที่จ่ายแพงหรือส่งสินค้าขนาดใหญ่ จะมีแนวโน้มเลือกไปรษณีย์ไทย



ภาพที่ 18 Path Diagram แสดงค่า B สัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งเอกชน

#### 4.6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยในส่วนของคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า

ตารางที่ 6 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยในส่วนของคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าดังตาราง

| ตัวแปรต้น | ตัวแปรส่งผ่าน                            |  |                                      |  |                                    |
|-----------|--|--|--------------------------------------|--|------------------------------------|
|           | ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) | ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) | การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) | การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) | การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) |
| เพศ       | .107                                     | .229                                     | .276**                               | .141                                     | .111                               |
| อายุ      | .028                                     | .175***                                  | .085                                 | .124**                                   | .033                               |
| รายได้    | -.017                                    | -.049                                    | -.032                                | -.068*                                   | -.007                              |

\*\*\*p ≤.01, \*\* p ≤.05, \*p ≤.10, ไม่มี \* p >.10

#### การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีแนวโน้มไปทางไปรษณีย์ไทยมีค่า.276 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีแนวโน้มที่ไปใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีค่า.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีแนวโน้มที่ไปใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีค่า.124 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

| ตัวแปรส่งผ่าน                            | ตัวแปรตาม   |
|--|---|
|  | การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน |
| ความเป็นรูปธรรมในการบริการ(Tangibility)  | .245***   |
| ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) | .009  |
| การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)      | .366***   |
| การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) | .162 ***  |
| การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)       | .116**  |

\*\*\*p ≤ .01, \*\* p ≤ .05, \* p ≤ .10, ไม่มี \* p > .10

#### การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

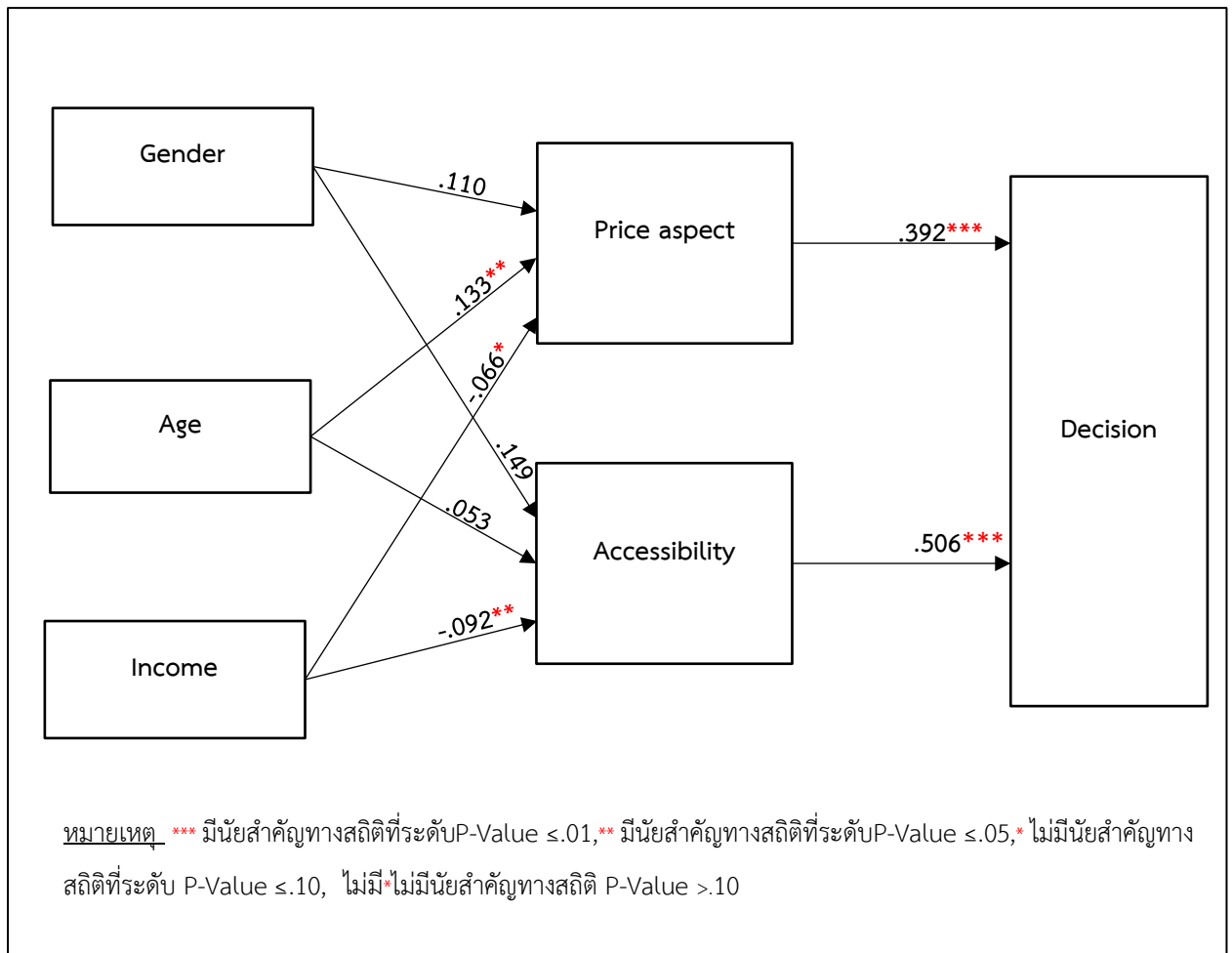
$H_1$  : ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 7 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน คือ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ



(Tangibility) มีค่า .245 ,การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) มีค่า .366 ,การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีค่า.162 ซึ่งมีแนวโน้มเอียงมาใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยมากกว่าขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่า .116 ซึ่งมีแนวโน้มเอียงมาใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยมากกว่าขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปในส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้คะแนนไปทางไปรษณีย์ไทยดีกว่าบริษัทขนส่งเอกชนใน **ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** ในการบริการที่หลากหลาย เช่นการส่งลงทะเบียน,ด่วนพิเศษ หรือแบบ Next Day การส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามรายการที่ระบุ การจัดส่งสินค้านั้นมีสภาพที่ดีไม่ชำรุดเสียหาย,**ความเป็นรูปธรรมในการบริการ(Tangibility)**ในเรื่องการแต่งกายพนักงาน สะอาดเรียบร้อย มีพนักงานมีคณเพียงพอต่อการบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอาทิ ปากกา กาว เทปใส มีเตรียมไว้ให้ลูกค้าใช้บริการ,**การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)**ในมาตรฐานในการบริการนั้นเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท มีการรับประกันการส่งพัสดุเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ,**การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)** พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน มีการบริการที่เป็นมิตรและสุภาพอ่อนโยนกับลูกค้า สำหรับด้าน**ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)**ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 19 Path Diagram แสดงค่า B สัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยอื่นด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

4.6.4 การวิเคราะห์ปัจจัยในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ, อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง

ตารางที่ 8 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยในส่วนของคุณค่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ, อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงดังตาราง

| ตัวแปรต้น | ตัวแปรส่งผ่าน                            |  |
|-----------|--|--|
|           | ด้านความคุ้มค่าของราคา<br>(Price aspect) | ด้านความสะดวกในการเดินทางและ<br>การเข้าถึง (accessibility) |
| เพศ       | .110                                     | .149   |
| อายุ      | .133**                                   | .053   |
| รายได้    | -.066*                                   | -.092**  |

\*\*\*p ≤ .01, \*\* p ≤ .05, \* p ≤ .10, ไม่มี \* p > .10

#### การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่แตกต่างกันมีค่า .133 ซึ่งมีแนวโน้มเอียงมาใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยอื่นทางด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงที่แตกต่างกัน มีค่า -.092 ซึ่งมีแนวโน้มเอียงมาใช้บริการขนส่งเอกชนมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนดังตาราง

| ตัวแปรส่งผ่าน  | ตัวแปรตาม   |
|--|---|
|  | การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน |
| ด้านความคุ้มค่าของราคา (Price aspect)                  | .392***   |
| ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility) | .506***   |

\*\*\*p <.01, \*\* p <.05, \*p <.10, ไม่มี\* p >.10

#### การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

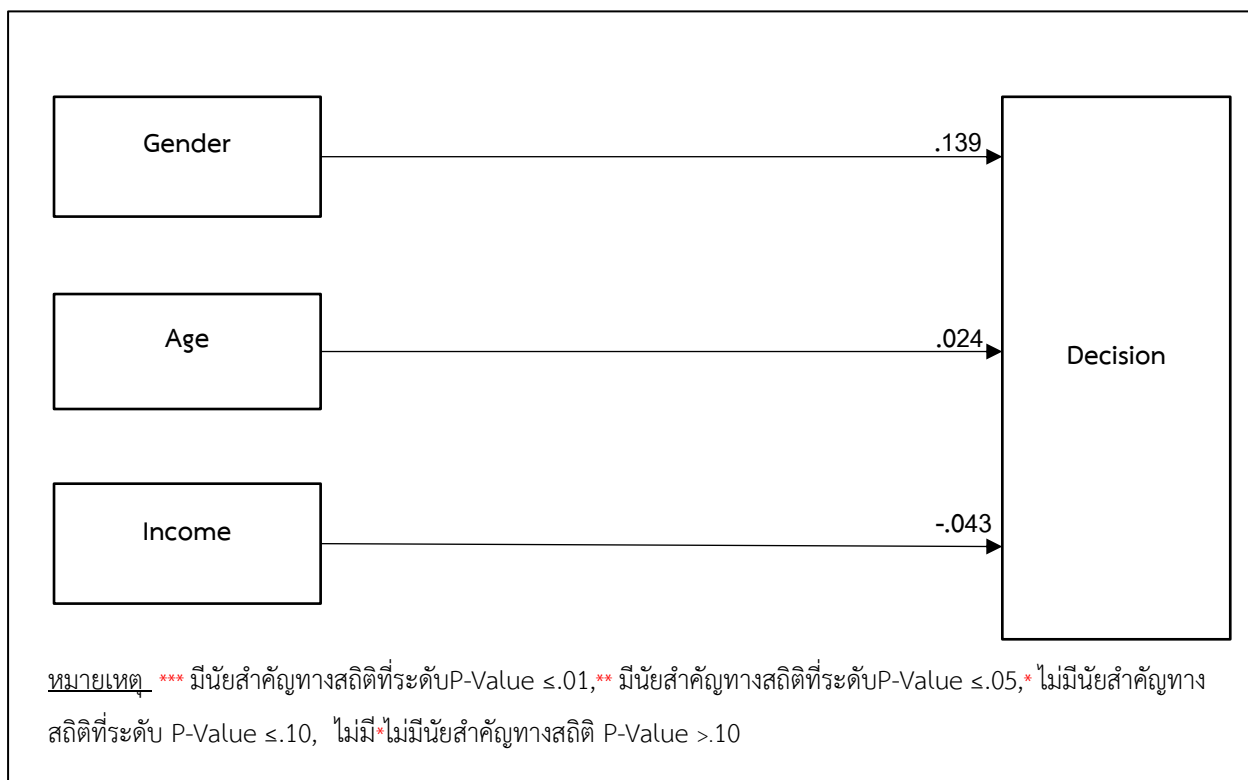
$H_0$  : ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา (Price aspect) และด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา (Price aspect)และด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 9 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา (Price aspect)และด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่แตกต่างกัน ในด้านความคุ้มค่าของราคามีค่า .392 , ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงมีค่า .506 ซึ่งมีแนวโน้มเอียงไปที่ไปรษณีย์ไทยมากกว่าบริษัทขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปปัจจัยอื่นทางด้านความคุ้มค่าของราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้คะแนนไปทางไปรษณีย์ไทยดีกว่าบริษัทขนส่งเอกชนทั้งด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง(Accessibility) ในเรื่องสถานที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบขนส่งมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ คอยติดตาม

เพื่อให้สะดวกต่อการใช้บริการ เวลาในการเปิดทำการนั้นมีความเหมาะสม และทางด้านความคุ้มค่าของราคา(Price aspect) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป



ภาพที่ 20 Path Diagram แสดงค่า B สัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

#### 4.6.5 การวิเคราะห์ปัจจัยในส่วนของคุณค่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ,อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

ตารางที่ 10 แสดงค่าความสัมพันธ์อิทธิพลปัจจัยในส่วนของคุณค่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ,อายุ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

| ตัวแปรต้น | ตัวแปรตาม   |
|-----------|---|
|           | การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน |
| เพศ       | .139  |
| อายุ      | .024  |
| รายได้    | -.043   |

\*\*\*  $p \leq .01$ , \*\*  $p \leq .05$ , \*  $p \leq .10$ , ไม่มี \*  $p > .10$

#### การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

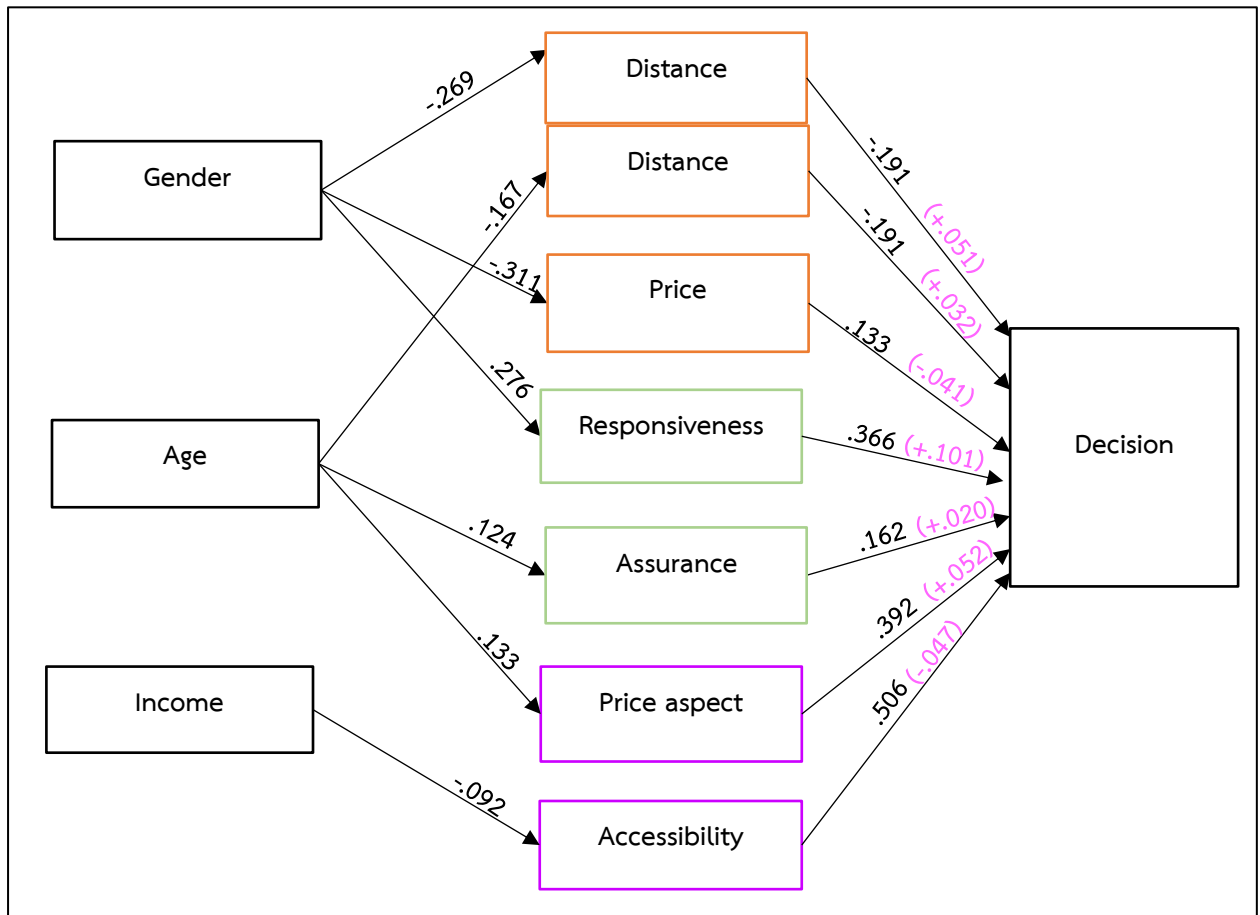
$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 10 ปัจจัยในส่วนของคุณค่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ,อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปในปัจจัยประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคลเพศ อายุ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทางตรงในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

4.6.6 ผลกระทบทางอ้อมจากตัวแปรประชากรศาสตร์โดยผ่านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่าของราคาและความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ มายังการตัดสินใจบริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน



ภาพที่ 21 ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยส่งผ่านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่าของราคาและความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ มายังการตัดสินใจบริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ P-Value  $\leq 0.05$

ในเรื่อง **เพศ (Gender)** ส่วนมากเพศหญิงจะใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่าบริษัทขนส่งเอกชน โดยตัวแปรส่งผ่าน(mediator variable) 3 ตัว

1.ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการเรื่องระยะทางจากบ้าน-ที่ทำการ (Distance) น้ำหนักของตัวแปรเพศคือ  $-0.269 \times -0.191 = +0.051$

2.ราคาที่ใช้บริการ (Price) มีน้ำหนักตัวแปรเพศคือ  $-0.311 \times 0.133 = -0.041$

3.ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีน้ำหนักตัวแปรเพศ คือ  $0.276 \times 0.366 = +0.101$

ในเรื่อง **อายุ (Age)** คนที่อายุมากกว่าจะใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่าบริษัทขนส่งเอกชน โดยตัวแปรส่งผ่าน(mediator variable) 3 ตัว

1. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการเรื่องระยะทางจากบ้าน-ที่ทำการ (Distance) น้ำหนักของตัวแปรอายุ คือ  $-.167 \times -.191 = +.032$

2. ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการเรื่องการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) น้ำหนักของตัวแปรอายุ คือ  $.124 \times .162 = +.020$

3. ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคา (Price aspect) น้ำหนักของตัวแปรอายุ คือ  $.133 \times .392 = +.052$

ในเรื่อง **ระดับรายได้ (Income)** จะตรงข้ามกับอายุคนที่มียาได้น้อยจะเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย คนที่มีรายได้มากจะใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน โดยตัวแปรส่งผ่าน(mediator variable) 1 ตัว

1. ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility) น้ำหนักของตัวแปรระดับรายได้ คือ  $-.092 \times .506 = -.047$  ซึ่งส่งผลกระทบบวกกับไปรษณีย์ไทยกลุ่มที่รายได้สูงจะไปใช้บริการขนส่งเอกชนมากกว่าไปรษณีย์ไทย



## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนจำนวน 413 คน จากผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าที่ทำการไปรษณีย์บางคล้า ฉะเชิงเทรา และบริษัทขนส่งเอกชน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนของความคุ้มค่าของราคาและความสะดวกในการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน โดยทำการสร้าง Path Diagram หาค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยอื่นด้านความคุ้มค่าของราคาและความสะดวกในการเข้าถึงที่มีต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence interval) ร้อยละ 95 [18]

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและ บริษัทขนส่งเอกชน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.7 มีช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 34.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.9 ระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 20.6

เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน ความถี่ในการเลือกใช้บริการที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.4 ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน ร้อยละ 65.4 ระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการต่ำกว่า 5 กิโลเมตร ร้อยละ 49.9 ราคาที่ใช้บริการราคา 26-100 บาท ร้อยละ 70.2 ใช้บริการจัดส่งแบบด่วนพิเศษ ร้อยละ 59.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.00-17.00น. ร้อยละ 53

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงที่สุด

| ข้อมูลเบื้องต้น                                    | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| 1.เพศหญิง  | 263     | 63.7   |
| 2.ช่วงอายุ 31-40 ปี                                | 144     | 34.9   |
| 3.อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน                          | 177     | 42.9   |
| 4.ระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท                    | 85      | 20.6   |
| 5.ความถี่ในการเลือกใช้บริการที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน  | 142     | 34.4   |
| 6.ลูกค้าเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน                   | 270     | 65.4   |
| 7.ระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 206     | 49.9   |
| 8.ราคาที่ใช้บริการราคา 26-100 บาท                  | 290     | 70.2   |
| 9.ใช้บริการจัดส่งแบบด่วนพิเศษ                      | 245     | 59.3   |
| 10.ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.00-17.00น.          | 219     | 53.0   |

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนใน 5 ด้าน คือ 1.ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) 2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ -0.45 (SD=1.522) ระดับความสำคัญบริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า

5.1.3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ -0.68 (SD=1.530) ระดับความสำคัญบริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า

5.1.4 ด้านทัศนคติของการใช้บริการขนส่งของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ -0.67 (SD=1.488) ระดับความสำคัญบริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

| ตัวแปร   | ค่าเฉลี่ยรวม<br>( $\bar{x}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>(SD) | ระดับความสำคัญ         |
|--|-------------------------------|------------------------------|------------------------|
| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ<br>ขนส่งพัสดุ                         | -0.45                         | 1.522                        | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า |
| ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและ<br>ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง | -0.68                         | 1.530                        | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า |
| ด้านทัศนคติของการใช้บริการขนส่ง<br>ของลูกค้ำ                       | -0.67                         | 1.488                        | บริษัทขนส่งเอกชนดีกว่า |

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path Diagram และการทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรเส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ไทยหรือบริษัทเอกชนที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ค่า Significant  $\leq .05$

5.2.1 การแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path Diagram และการทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรเส้นทางของ**ตัวแปรอิสระ**ประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่งไป**ตัวแปรส่งผ่าน**พฤติกรรมในการใช้บริการ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาและปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงที่มีอิทธิพลต่อ**ตัวแปรตาม**คือการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ไทยหรือบริษัทเอกชนที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า Significant  $\leq .05$  ได้ผลสรุปดังนี้

ตารางที่13 การสรุปค่าสัมประสิทธิ์(B)ที่มีผล Significant  $\leq .05$

| ตัวแปรต้น | ค่าสัมประสิทธิ์<br>(B) | ตัวแปรส่งผ่าน              | ค่าสัมประสิทธิ์<br>(B) | ตัวแปรตาม   |
|-----------|------------------------|----------------------------|------------------------|-------------|
| เพศ       | -                      | สถานที่ที่ใช้บริการ        | -1.233                 | การตัดสินใจ |
|           | -.270                  | ระยะเดินทางไปสถานที่จัดส่ง | -.191                  | เลือกใช้    |
|           | -.311                  | ราคาที่ใช้บริการ           | +1.133                 | บริการ      |
|           | -                      | ความเป็นรูปธรรมในการบริการ | +2.245                 | ไปรษณีย์    |

|                 |        |  |        |                                |
|-----------------|--------|--|--------|--------------------------------|
|                 | +.276  | การตอบสนองต่อลูกค้า                        | + .366 | ไทยและ<br>บริษัทขนส่ง<br>เอกชน |
| ช่วงอายุ        | -.167  | ระยะเดินทางไปสถานที่จัดส่ง                 | -.191  |                                |
|                 | -.049  | การบริการขนส่งด่วน                         | -      |                                |
|                 | + .175 | ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้                 | -      |                                |
|                 | + .124 | การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า               | + .126 |                                |
|                 | -      | การรู้จักและเข้าใจลูกค้า                   | + .116 |                                |
|                 | + .133 | ด้านความคุ้มค่าของราคา                     | + .392 |                                |
| ระดับ<br>รายได้ | -.030  | การบริการขนส่งด่วน                         | -      |                                |
|                 | -.092  | ด้านความสะดวกในการเดินทางและการ<br>เข้าถึง | + .506 |                                |

หมายเหตุ : เครื่องหมาย - คือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าเส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

5.2.2 การแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path Diagram และการทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรเส้นทางของตัวแปรอิสระประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลทางตรงต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ไทยหรือบริษัทเอกชนที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า Significant  $\leq .05$  ได้ผลสรุปว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการตัดสินใจทางตรงในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Significant  $\leq .05$

### 5.2.3 การคำนวณหาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรที่เพื่อหากลุ่มเป้าหมายของลูกค้าไปรษณีย์ไทย

ตารางที่ 14 การคำนวณหาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย

| เส้นทางตัวแปรปัจจัย               | การหาค่าน้ำหนัก   | ลูกค้าเป้าหมายของไปรษณีย์ไทย |
|-----------------------------------|---|------------------------------|
|                                   | $.276 \times .366 = +.101$<br>$-.269 \times -.191 = +.051$<br>$-.311 \times .133 = -.041$ | เพศหญิง<br>เพศหญิง<br>เพศชาย |
|                                   | $.133 \times .392 = +.052$<br>$.167 \times -.191 = +.032$<br>$.124 \times .162 = +.020$   | ลูกค้าอายุมาก                |
| Income → Accessibility → Decision | $-.092 \times .506 = -.047$   | ผู้มีรายได้น้อย              |

#### ความหมายของตัวแปร

| ตัวแปรต้น<br>(Independent Variable)                    | ตัวแปรส่งผ่าน<br>(Mediator Variable)   | ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)   |
|--|--|---|
| Gender = เพศ<br>Age = ช่วงอายุ<br>Income = ระดับรายได้ | Distance=ระยะทางจากบ้าน-ที่ทำการขนส่งพัสดุ<br>Price=ราคาในการเลือกใช้บริการ<br>Responsiveness=ปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า<br>Assurance=ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า<br>Price aspect=ความคุ้มค่าของราคา<br>Accessibility=ความสะดวกในการ | Decision = การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและ บริษัทขนส่งเอกชน |

|  |                      |  |
|--|----------------------|--|
|  | เดินทางและการเข้าถึง |  |
|--|----------------------|--|

จากตาราง 14 นั้นพบว่า **ตัวแปร Gender (เพศ)** นั้นมีผลต่อการตัดสินใจทางด้าน Responsiveness (ปัจจัยทางการตอบสนองต่อลูกค้า)มากที่สุด สัมประสิทธิ์ด้านขวเป็นบวก (+) แสดงว่าลูกค้าที่มีคะแนน Responsiveness (ปัจจัยทางการตอบสนองต่อลูกค้า) ที่สูงจะมีแนวโน้มมาใช้บริการกับไปรษณีย์ไทย ในขณะที่สัมประสิทธิ์ทางด้านซ้ายเป็นบวก(+) แสดงว่า จะมีคะแนน Responsiveness (ปัจจัยทางการตอบสนองต่อลูกค้า)ที่สูงกว่าเพศชาย ดังนั้น ลูกค้าเพศหญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของไปรษณีย์ไทย

ลำดับที่ 2 ตัวแปร Gender (เพศ) มีผลต่อการตัดสินใจต่อทางด้าน Distance (ระยะทางจากบ้าน-ที่ทำการขนส่งพัสดุ) สัมประสิทธิ์ด้านขวเป็นลบ (-) แสดงว่าลูกค้าที่มีคะแนน Distance (ระยะทางจากบ้าน-ที่ทำการขนส่งพัสดุ) ที่สูงจะมีแนวโน้มมาใช้บริการกับไปรษณีย์ไทย ในขณะที่สัมประสิทธิ์ทางด้านซ้ายเป็นลบ(-) แสดงว่า จะมีคะแนนที่เพศชาย แต่เมื่อหากคำนวณค่าน้ำหนักอิทธิพลออกมาจะพบว่า ลูกค้าเพศหญิงนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายของไปรษณีย์ไทย

ลำดับที่ 3 ตัวแปร Gender (เพศ) มีผลต่อการตัดสินใจต่อทางด้าน Price (ราคาในการเลือกใช้บริการ) สัมประสิทธิ์ด้านขวเป็นบวก (+) แสดงว่าลูกค้าที่มีคะแนนทางด้าน Price (ราคาในการเลือกใช้บริการ)จะมีแนวโน้มมาใช้บริการกับไปรษณีย์ไทย ในขณะที่สัมประสิทธิ์ทางด้านซ้ายเป็นลบ(-) แสดงว่าแสดงว่า จะมีคะแนนที่เพศชายเมื่อหากคำนวณค่าน้ำหนักอิทธิพลออกมาจะพบว่า ลูกค้าเพศชายนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายของไปรษณีย์ไทย

**กลุ่ม Age (ช่วงอายุ)** กลุ่มลูกค้าอายุนั้นมีผลต่อการตัดสินใจทางด้าน Price aspect(ความคุ้มค่าของราคา)มีคะแนนมากที่สุด ลำดับต่อมา ทางด้าน Distance (ระยะทางจากบ้าน-ที่ทำการขนส่งพัสดุ) และสุดท้าย Assurance (ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า) ดังนั้นกลุ่มลูกค้าอายุมากจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของไปรษณีย์ไทย

**กลุ่ม Income (ระดับรายได้)** ผู้มีรายได้น้อยนั้น มีผลต่อการตัดสินใจทางด้าน Accessibility๖ (ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง) เป้าหมายต่อไปรษณีย์ไทย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการรณรงค์/โฆษณา/โปรโมชั่นเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นให้กับไปรษณีย์ไทยดังนี้

1. เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการใช้ไปรษณีย์ไทยจะต้องใส่ใจในคุณภาพการบริการในเรื่องต่อไปนี้

- การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ
- การจัดสินค้าส่งถึงมือลูกค้าในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย
- ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด
- มีการบริการหลากหลายเช่น การส่งลงทะเบียน การบริการด่วนพิเศษ(แบบExpress) และการบริการขนส่งสินค้าในวันถัดไป ใช้ระยะเวลาเพียงแค่ 1 วันทำการในจัดส่ง (แบบNext day)
- ต้องการใช้บริการไปรษณีย์ไทยใกล้บ้าน ระยะทางไม่ไกล เพื่อจะได้มาใช้บริการจัดส่งมากยิ่งขึ้น ดังนั้นไปรษณีย์ไทยต้องจัดหาที่ตั้งที่ใกล้เพื่อให้ลูกค้าเดินทางสะดวกใกล้มากขึ้น

2. ลูกค้าอายุมากมีความต้องการใช้ไปรษณีย์ไทยจะต้องใส่ใจในคุณภาพการบริการในเรื่องต่อไปนี้

- ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ
- ราคาบริการไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น
- ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป
- มีราคาที่เหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ
- ไปรษณีย์ไทยใกล้บ้าน ระยะทางไม่ไกลดังนั้นไปรษณีย์ไทยต้องจัดหาที่ตั้งที่ใกล้เพื่อให้ลูกค้าเดินทางสะดวกใกล้มากขึ้น

3. ผู้มีรายได้น้อยเป็นกลุ่มเป้าหมายของไปรษณีย์ไทยจึงต้องใส่ใจเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการในเรื่องต่อไปนี้

- มีที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า ของผู้ประกอบการขนส่งมีความ สะดวกง่ายต่อการเดินทาง
- มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

- เวลาในการเปิดให้ทำการมีความเหมาะสม







## แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการทำการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามการเปรียบเทียบปัจจัยอื่นทางด้านราคาและด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง

ส่วนที่ 5 ชุดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ**

1.เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2.อายุ

1.ต่ำกว่า 18 ปี

2.18-25 ปี

3.26-30 ปี

4. 31-40ปี

5.มากกว่า40 ปี

3.อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3.ข้าราชการ         | <input type="checkbox"/> 4.พนักงานบริษัทเอกชน  |
| <input type="checkbox"/> 5.ธุรกิจส่วนตัว     | <input type="checkbox"/> 6.อื่นๆ.....          |

## 4.ระดับรายได้

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5.40,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,001 บาท |

**ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ค่าจ้างโปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง****คำตอบ**

## 5.ความถี่ในการเลือกใช้บริการ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน   | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน   |
| <input type="checkbox"/> 3. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์       | <input type="checkbox"/> 4. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |   |

## 6.บริการขนส่งที่ท่านเลือกใช้

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.ไปรษณีย์ไทย | <input type="checkbox"/> 2.ขนส่งเอกชน |
|--|---------------------------------------|

## 7. ระยะทางจากบ้านท่านมายังที่ทำการไปรษณีย์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ระยะต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | <input type="checkbox"/> 2. ระยะ6-10 กิโลเมตร  |
| <input type="checkbox"/> 3.ระยะ 11-15 กิโลเมตร     | <input type="checkbox"/> 4. ระยะ16-20 กิโลเมตร |
| <input type="checkbox"/> 5.มากกว่า 20 กิโลเมตร     |  |

## 8.ราคาที่ท่านใช้บริการจัดส่งพัสดุ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับราคา 25 บาท | <input type="checkbox"/> 2. ราคา 26-100 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคา 101-200 บาท               | <input type="checkbox"/> 4. ราคา 201-300 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 5. ราคา 301-400 บาท               | <input type="checkbox"/> 6. ราคามากกว่า 400 บาท |

## 9.ประเภทการใช้บริการขนส่ง

1. ลงทะเบียน       2.ด่วนพิเศษ       3. Next Day

10. ช่วงเวลาในการใช้บริการ

1. เวลา 8.30-12.00 น.       2. เวลา 12.00-17.00 น.  
 3. เวลา 17.01-20.00น.

**ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ไปรษณีย์ไทยกับบริษัทขนส่งเอกชน**

ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด เป็นการเปรียบเทียบระหว่างไปรษณีย์ไทยกับขนส่งเอกชน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมเพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| หัวข้อ   | ระดับคะแนนเปรียบเทียบ.ขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย |           |        |         |             |        |                 |
|--|--|-----------|--------|---------|-------------|--------|-----------------|
|  | บริษัทขนส่งเอกชน                               |           |        | เท่ากัน | ไปรษณีย์ไทย |        |                 |
|  | ดีกว่ามากที่สุด                                | ดีกว่ามาก | ดีกว่า |         | ดีกว่ามาก   | ดีกว่า | ดีกว่ามากที่สุด |
| <b>1.ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility)</b>                                  |  |           |        |         |             |        |                 |
| 1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย  |  |           |        |         |             |        |                 |
| 1.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ   |  |           |        |         |             |        |                 |
| 1.3 สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ปากกา กาว เทปใส มีเตรียมไว้ให้ลูกค้าใช้บริการ |  |           |        |         |             |        |                 |
| <b>2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>                                  |  |           |        |         |             |        |                 |
| 2.1 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง   |  |           |        |         |             |        |                 |
| 2.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้                 |  |           |        |         |             |        |                 |
| 2.3 ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ                                      |  |           |        |         |             |        |                 |

| 3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)                                    |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 3.1 การบริการหลากหลายเช่น ส่งลงทะเลเบียน<br>ด่วนพิเศษ Next day            |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.2 ส่งสินค้ามือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่<br>ระบุ                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.3 สินค้าส่งถึงมือลูกค้าสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย<br>หรือ สูญหาย             |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.4 ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)                                |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.1 มาตรฐานของการบริการเป็นที่ยอมรับของ<br>ลูกค้า                         |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.2 การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท                                 |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.3 บริษัทสามารถรับประกันการบริการส่งพัสดุ<br>ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ |  |  |  |  |  |  |  |
| 5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 5.1 พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละราย<br>เท่าเทียมกัน              |  |  |  |  |  |  |  |
| 5.2 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมี<br>ความสุภาพอ่อนโยน            |  |  |  |  |  |  |  |

**ส่วนที่ 4 สอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยอื่นทางด้านราคาและด้านความสะดวกในการเดินทาง  
และการเข้าถึง**

ปัจจัยอื่นๆ ด้านราคาและปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงที่มีผลต่อการ  
เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด เป็นการ  
เปรียบเทียบระหว่างไปรษณีย์ไทยกับขนส่งเอกชน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมเพียง  
ข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| หัวข้อ  | ระดับคะแนนเปรียบเทียบ.ขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย |               |        |         |             |               |                     |
|---|--|---------------|--------|---------|-------------|---------------|---------------------|
|   | บริษัทขนส่งเอกชน                               |               |        |         | ไปรษณีย์ไทย |               |                     |
|   | ดีกว่า<br>มาก<br>ที่สุด                        | ดีกว่า<br>มาก | ดีกว่า | เท่ากัน | ดีกว่า      | ดีกว่า<br>มาก | ดีกว่า<br>มากที่สุด |
| <b>1.ด้านราคา (Price)</b>   |  |               |        |         |             |               |                     |
| 1.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ   |  |               |        |         |             |               |                     |
| 1.2 ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ                                      |  |               |        |         |             |               |                     |
| 1.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น                                       |  |               |        |         |             |               |                     |
| 1.4 ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป   |  |               |        |         |             |               |                     |
| <b>2.ด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility)</b>           |  |               |        |         |             |               |                     |
| 2.1 ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า ของผู้ประกอบการขนส่งมีความ สะดวกต่อการเดินทาง |  |               |        |         |             |               |                     |
| 2.2 มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน      |  |               |        |         |             |               |                     |
| 2.3 เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม                                   |  |               |        |         |             |               |                     |

**ส่วนที่ 5 สอบถามทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า**

กรุณาประเมินว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมเพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| หัวข้อ  | ระดับคะแนนเปรียบเทียบบ.ขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย |           |        |             |        |           |                 |
|---|---|-----------|--------|-------------|--------|-----------|-----------------|
|   | บริษัทขนส่งเอกชน                                |           |        | ไปรษณีย์ไทย |        |           |                 |
|   | ดีกว่ามากที่สุด                                 | ดีกว่ามาก | ดีกว่า | เท่ากัน     | ดีกว่า | ดีกว่ามาก | ดีกว่ามากที่สุด |
| <b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า</b>   |   |           |        |             |        |           |                 |
| เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในครั้งนี้นี้ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป                  |   |           |        |             |        |           |                 |
| ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ |   |           |        |             |        |           |                 |
| ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน                          |   |           |        |             |        |           |                 |

\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*

## บรรณานุกรม

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. 1985.

Kim, J.a.K., F.J, *Special topics in general linear model*. 1975.

A Parsu Parasuraman., V.A.Z., Leonard L Berry, *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 1988.

Pedhazur, E.J. (1982). *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

กันหา พงษ์พิงศกร. “การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์.” วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์ Vol.8 No.1 (January 2021): 146-159.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

———. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย Spss for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564.

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2560.

ณิชนน สาริพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น.” วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9, no.1 (2562) : 17-24.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis). วารสารพฤติกรรมศาสตร์. 1(1): 71-85.

ยุทธ ไภยวรรณ.(2552). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4 . กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. “คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,



2558.

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2563.

ศรินทิพย์ พรหมงาม. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2563.

สิรินทร์ สิริกานต์กุล. “พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย.” สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561.

สิริยากร ปานรอด และ รัชชพงษ์ ชัชวาล. “การรับรู้คุณภาพการให้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่การให้บริการของทำการไปรษณีย์สงขลา.” ในการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ, 1,231-239.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2523). การวิเคราะห์เส้นทาง. คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (เอกสารอัดสำเนา).

สำราญ มีแจ้ง.(2534). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย. พิษณุโลก : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.   
 อะเคื้อ กุลประสูติติก โสภณา จีรวงศ์นุสรณ์ ณัฐวดี จิตรมานะศักดิ์ และดุชนี ศุภวรรธนะกุล. “การวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.” วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม ปี 2557.

## ประวัติผู้เขียน

|                   |   |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล         | นางสาวอรรทัย มหาศักดิ์สวัสดิ์                                       |
| วัน เดือน ปี เกิด | 3 กุมภาพันธ์ 2529   |
| สถานที่เกิด       | ฉะเชิงเทรา  |
| วุฒิการศึกษา      | คณะวิทยาการจัดการ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 125/704 หมู่ 7 ต.บางไฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540               |

