

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า  
บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

FACTORS AFFECTING FLASH EXPRESS CO., LTD.  
CONSUMER'S DECISION MAKING IN SELECTION OF COURIER  
SERVICE IN PHRANAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า  
บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า  
บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
Factors Affecting Flash Express Co., Ltd. Consumer's Decision  
Making in Selection of Courier Service in Phranakhon Si  
Ayutthaya Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธวงค์, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2563

คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธวงค์, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ต้นโซ, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธรังค์, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\beta=0.332$ ) และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $\beta=0.253$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ การบริการขนส่งพัสดุ

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Flash Express Co., Ltd. Consumer's Decision Making in Selection of Courier Service in Phranakhon Si Ayutthaya Province
<b>Name-Surname</b>	Miss Sirirat Yanpreecha
<b>Major Subject</b>	Logistics Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Duangporn Puttawong, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2020

## ABSTRACT

This independent study aimed to study: 1) demographic factors affecting Flash Express Co., Ltd. consumer's decision making in selection of courier service in Phranakhon Si Ayutthaya Province, and 2) service quality factors affecting Flash Express Co., Ltd. consumer's decision making in selection of courier service in Phranakhon Si Ayutthaya Province.

The sample group was consisted of 400 consumers of Flash Express Co., Ltd. in Phranakhon Si Ayutthaya Province. The research instrument used for collecting data was questionnaire. The data were analyzed using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, t-test, and multiple linear regression with a 95% confidence level.

The study indicated that 1) the demographic factors including gender, service usage frequency, the time of day, day of the week, and service expenditure affected consumer's decision making in selection of courier service. 2) The service quality factors that had the most effect on consumer's decision making in selection of courier service were reliability ( $\beta=0.332$ ) and empathy ( $\beta=0.253$ ), at a statistically significant level of 0.05, respectively.

**Keywords:** service quality, decision making, courier service

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา กรรมการ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงเพื่อนำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ไปแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการวิจัยที่สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากล สุโคตรพรหมมี และอาจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์ เป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้จัดการ แฟลช เอ็กซ์เพรส และเจ้าหน้าที่ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้าพเจ้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นแรงผลักดัน สนับสนุนทุนทางการศึกษา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือรวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ ปี 2561 ที่ช่วยเหลือทั้งการศึกษา และยังคงยอให้คำแนะนำต่อการดำเนินการเก็บข้อมูล สำเร็จไปได้ด้วยดี และข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นแนวทางเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่มีความสนใจเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป



ศิริรัตน์ ญาณปรีชา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	18
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	18
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	19
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	22
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic).....	23
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณภาพการให้บริการลูกค้า.....	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	29
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	33
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	35
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง.....	38
2.7 ประวัติ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	40
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	52
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	95
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการอภิปรายผล.....	99
5.3 การอภิปรายผล.....	101
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
5.5 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	114
ภาคผนวก ค ผลคะแนน (Index of Item Objective Congruence–IOC).....	119
ภาคผนวก ง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	125



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำแนกช่องทางการตลาดออนไลน์ ประจำปี 2561.....	12
ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบจุดให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย.....	15
ตารางที่ 1.3 การเปรียบเทียบจุดเด่นและราคาข้อมูลบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย.....	16
ตารางที่ 2.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	37
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha coefficient....	49
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม..	55
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	58
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	59
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	60
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	61
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	62
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า.....	63
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	66
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	68
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	70
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	72
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้ บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	74
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD).....	76
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	77
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี (LSD).....	79
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่เลือกใช้บริการกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านวันที่เลือกใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี (LSD).....	82
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	83
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี (LSD).....	85
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบการส่งพัสดุที่ท่าน เคยใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	87
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อหรือการ แนะนำการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด.....	89
ตารางที่ 4.24 สรุปการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์.....	91
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า.....	92
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	93
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำแนกช่องทางการตลาดออนไลน์ในอาเซียน ประจำปี 2561.....	13
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีระบบการคมนาคมการขนส่งพัสดุหรือสินค้าทั้งทางราง ทางถนน ทางอากาศ และทางเรือ ซึ่งประเทศไทยใช้การขนส่งพัสดุหรือสินค้าทางถนนเป็นหลัก โดยใช้รถยนต์หรือรถบรรทุกเป็นยานพาหนะไปยังถึงจุดหมายปลายทางและในการขนส่งพัสดุหรือสินค้าที่ผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ ได้เลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือธุรกิจแรกเริ่มของบริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง สามารถที่จะเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหรือสินค้าได้ เพราะผู้ประกอบการทุกกิจการทางด้านการขนส่ง มีมาตรฐานและอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุในการจัดส่งระบุชัดเจน เพราะฉะนั้นการแข่งขันในเรื่องการขนส่ง จึงมีแนวโน้มสูงขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถมีทางเลือกในการใช้บริการได้หลายทาง โดยการขนส่งของผู้ประกอบการขนส่ง ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับบริการ ซึ่งการนำระบบสารสนเทศการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจส่งผลให้ช่องทางการตลาดออนไลน์มีความนิยมมากขึ้น

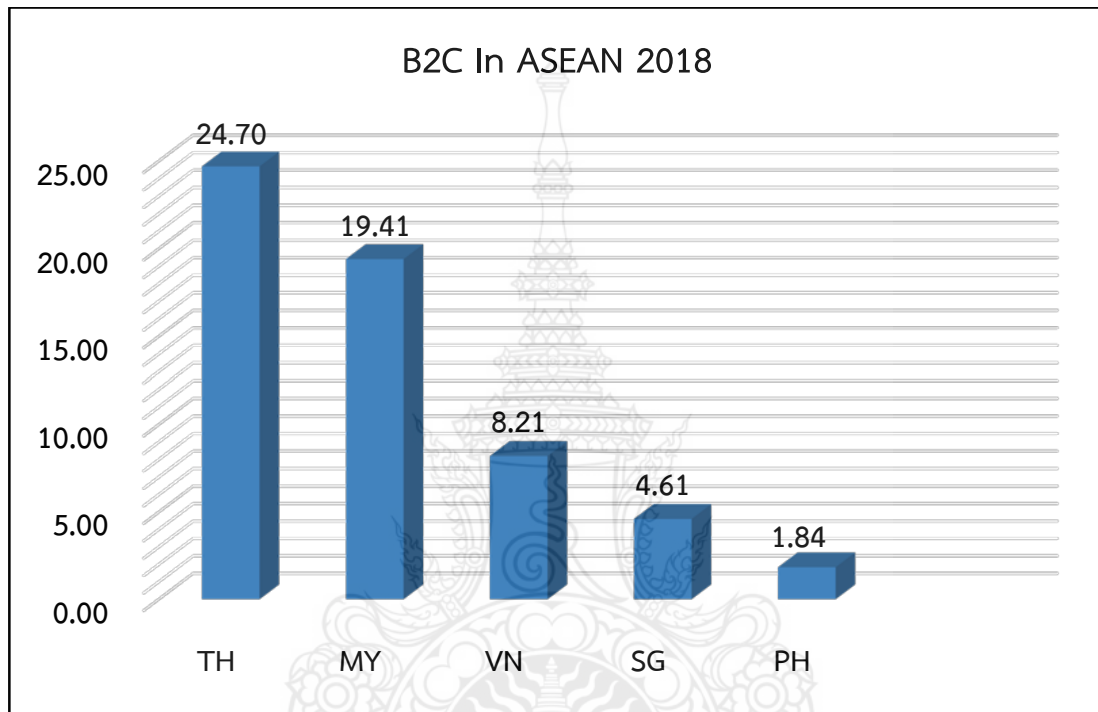
#### ตารางที่ 1.1 จำแนกช่องทางการตลาดออนไลน์ ประจำปี 2561

ลำดับที่	ช่องทางการตลาดออนไลน์ ประจำปี 2561	คิดเป็นร้อยละ
1	Facebook	93.94
2	Line	3.09
3	Google	1.48
4	YouTube	1.34
5	Instagram	0.15
6	Vertical Search	0.01

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (2561)

จากการจำแนกช่องทางการตลาดออนไลน์ประจำปี 2561 พบว่าช่องทางการตลาดที่นิยมใช้มากที่สุด ลำดับที่ 1 Facebook คิดเป็นร้อยละ 93.94 ลำดับที่ 2 Line คิดเป็นร้อยละ 3.09 ลำดับที่ 3 Google คิดเป็นร้อยละ 1.48 ลำดับที่ 4 YouTube คิดเป็นร้อยละ 1.34 ลำดับที่ 5 Instagram คิดเป็นร้อยละ 0.15 และลำดับที่ 6 ช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.01 และการขยายตัวของช่องทางการตลาดออนไลน์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ

ดูจากภาพประกอบข้างต้นจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และการขยายตัวของช่องทางตลาดออนไลน์ของประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ในรูปแบบการซื้อขายและชำระค่าบริการผ่านเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ แต่การส่งมอบสินค้าจากผู้ขายให้ถึงมือผู้ซื้อยังคงต้องพึ่งพาผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งการแข่งขันทางการขนส่งของบริษัทเอกชนอยู่ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นในการบริการขนส่ง (ตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 จำแนกช่องทางการตลาดออนไลน์ในอาเซียน ประจำปี 2561

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (2561)

ดังนั้น การขยายตัวของช่องทางตลาดออนไลน์ของประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ในรูปแบบการซื้อขายและชำระค่าบริการผ่านเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ แต่การส่งมอบสินค้าจากผู้ขายให้ถึงมือผู้ซื้อยังคงต้องพึ่งพาผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งการแข่งขันทางการขนส่งของบริษัทเอกชนอยู่ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นในการบริการขนส่ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายสูงที่สุด จำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที เมื่อจำแนกตามกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ Facebook, Line, Instagram คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ ดูหนังฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70.7 รับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 62.5 ชำระเงินออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.6 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 57.1 และซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57.0 (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2562) ซึ่งการส่งซื้อสินค้าและการส่งสินค้าไปยังลูกค้าต้องผ่านช่องทางขนส่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกบริการขนส่งสินค้าโดยจะคำนึงถึงคุณภาพการบริการและปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจการขนส่ง

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับจัดส่งสินค้าและพัสดุทั่วไป โดยความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ 2560 และยังเป็นบริษัทขนส่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพการปรับปรุงการดำเนินงานทางด้านธุรกิจของบริษัทด้วยการพัฒนาระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ จึงถือเป็นกลไกหลักที่สำคัญของการเพิ่มสมรรถนะ ความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจการขนส่งและในยุคที่มีการแข่งขันด้านส่วนแบ่งการตลาดกันสูง ทางด้านการขนส่ง





ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบจุดให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

บริษัทขนส่ง	ปีที่เริ่ม ธุรกิจ	ศูนย์คัดแยก (แห่ง)	ศูนย์ กระจาย (แห่ง)	จุดบริการรับ พัสดุ (แห่ง)	จำนวนรถ ขนส่ง (คัน)	จำนวน พนักงาน (คน)
Thailand Post	2546	25	ประมาณ	5,000	10,000	24,000
Kerry Express	2549	10	1,300	10,000	20,000	10,000
Flash Express	2560	85		2,000	6,000	10,000
J&T Express	2561	15		1,000	1,000	10,000

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลไปรษณีย์ไทย, KerryExpress, Flash Express, J&T Express ข้อมูลเท่าที่เผยแพร่ (2563)

จากตารางที่ 1.2 พบว่าการเปรียบเทียบจุดให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย โดยบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เริ่มธุรกิจปี พ.ศ. 2546 มีศูนย์คัดแยก 25 แห่ง ศูนย์กระจายสินค้าและจุดบริการรับพัสดุประมาณ 5,000 แห่ง จำนวนรถขนส่ง 10,000 คัน และจำนวนพนักงาน 24,000 คน ลำดับต่อมา บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มธุรกิจปี พ.ศ. 2549 มีศูนย์คัดแยก 10 แห่ง ศูนย์กระจายสินค้า 1,300 แห่ง จุดบริการรับพัสดุ 10,000 แห่ง จำนวนรถขนส่ง 20,000 คัน และจำนวนพนักงาน 10,000 คน ลำดับต่อมา บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด เริ่มธุรกิจปี พ.ศ.2560 มีศูนย์คัดแยกและศูนย์กระจายสินค้า 85 แห่ง จุดบริการรับพัสดุ 2,000 แห่ง จำนวนรถขนส่ง 6,000 คัน และจำนวนพนักงาน 10,000 คน และลำดับสุดท้ายบริษัท บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด เริ่มธุรกิจ ปี พ.ศ. 2561 มีศูนย์คัดแยกและศูนย์กระจายสินค้า 15 แห่ง จุดบริการ รับพัสดุ 1,000 แห่ง จำนวนรถขนส่ง 1,000 คัน และจำนวนพนักงาน 10,000 คน

ตารางที่ 1.3 การเปรียบเทียบจุดเด่นและราคาข้อมูลบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

บริษัทขนส่ง	ขนาดและน้ำหนัก	ค่าบริการ		ระยะเวลาในการจัดส่ง		มี/ไม่มี วันหยุด
		กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด	
		และ ปริมาตร		และ ปริมาตร		
Thailand Post	ก+ย+ส ไม่เกิน 120 ซม. น้อยกว่า 1-20 กก.	32-612	36-612	1-2 วัน ทำการ	1-3 วัน ทำการ	มี วันหยุด
Kerry Express	ก+ย+ส ไม่เกิน 200 ซม. น้อยกว่า 1-25 กก.	30-380	50-420	วันทำการ ถัดไปหลัง ส่งสินค้า	วันทำการ ถัดไปหลัง ส่งสินค้า	มี วันหยุด
Flash Express	ก+ย+ส ไม่เกิน 280 ซม. และด้านใดด้าน หนึ่งต้องไม่เกิน 100 ซม. น้อยกว่า 1-30 กก.	25-695	35-840	1-2 วัน ทำการ	1-3 วัน ทำการ	ไม่มี วันหยุด
J&T Express	ก+ย+ส ไม่เกิน 450 ซม. และด้านใดด้าน หนึ่งต้องไม่เกิน 150 ซม. น้อยกว่า 1-30 กก.	35-1000	55-1100	1-3 วัน ทำการ	1-3 วัน ทำการ	ไม่มี วันหยุด

ที่มา : Techsauce Team (2562)

จากตารางที่ 1.3 พบว่าการเปรียบเทียบจุดเด่นและราคาข้อมูลบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขนาดกว้าง ยาว สูง ของพัสดุไม่เกิน 120 เซนติเมตร น้ำหนักน้อยกว่า 1-20 กิโลกรัม อัตราค่าบริการกรุงเทพฯ และ ปริมาตร อยู่ระหว่าง 32-612 บาท ระยะเวลาในการขนส่ง 1-2 วันทำการ อัตราค่าบริการต่างจังหวัด อยู่ระหว่าง 36-612 บาท ระยะเวลาในการขนส่ง 1-3 วันทำการ มีวันหยุดตามนโยบายบริษัท ลำดับต่อมา บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีขนาดกว้าง ยาว สูง ของพัสดุไม่เกิน 200 เซนติเมตร น้ำหนักน้อยกว่า 1-25 กิโลกรัม อัตราค่าบริการ กรุงเทพฯ และปริมาตรอยู่ระหว่าง 30-380 บาท อัตราค่าบริการต่างจังหวัด อยู่ระหว่าง 50-420 บาท ระยะเวลาในการจัดส่งวันทำการถัดไปหลังส่งสินค้า มีวันหยุดตามนโยบาย ลำดับต่อมาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มีขนาดกว้าง ยาว สูง ของพัสดุไม่เกิน 280 เซนติเมตร และด้านใดด้านหนึ่งต้องไม่เกิน 100 เซนติเมตร น้ำหนักน้อยกว่า 1-30 กิโลกรัม

อัตราค่าบริการกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ระหว่าง 25-695 บาท ระยะเวลาในการขนส่ง 1-2 วันทำการ  
อัตราค่าบริการต่างจังหวัดอยู่ระหว่าง 35-840 บาท ระยะเวลาในการขนส่ง 1-3 วันทำการ ไม่มีวันหยุด  
และลำดับสุดท้ายบริษัท บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด มีขนาดกว้าง ยาว สูง ของพัสดุไม่เกิน 450 เซนติเมตร และด้านใดด้านหนึ่งต้องไม่เกิน 150 เซนติเมตร น้ำหนักน้อยกว่า 1-30 กิโลกรัม อัตรา  
ค่าบริการกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ระหว่าง 35-1000 บาท ระยะเวลาในการขนส่ง 1-3 วันทำการ  
อัตราค่าบริการต่างจังหวัด อยู่ระหว่าง 55-1100 บาท ระยะเวลาในการขนส่ง 1-3 วันทำการ ไม่มีวันหยุด

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของบริการส่งพัสดุดูธุรกิจจึงต้อง  
มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ดังกล่าวจึงเป็นที่มา  
ของงานวิจัยครั้งนี้ที่ผู้ศึกษามีความต้องการศึกษา “ว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”  
และเพื่อให้ทราบถึงการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทฯ ที่มีลูกค้าเลือกใช้บริการทั้งที่ยังเป็นบริษัท  
ขนส่งที่พึ่งเติบโตซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จและส่งผลต่อความยั่งยืนของการดำเนินกิจการของ  
บริษัทในอนาคต



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ และการบอกต่อหรือการแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

### 1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ และการบอกต่อหรือการแนะนำ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เป็นลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง มีนาคม 2563

### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ

##### 1.4.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.4.3.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.3.1.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ และการบอกต่อหรือการแนะนำ

1.4.3.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

#### 1.4.3.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง มีนาคม 2563

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** หมายถึง การพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ และทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องการวางแผนโดยการตัดสินใจและต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลัก ใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาด้วยทุกครั้ง โดยตัวชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นการตัดสินใจการบริการที่ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการ

**การบริการขนส่งพัสดุ** หมายถึง การเคลื่อนย้ายพัสดุจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยใช้พาหนะในการลำเลียงพัสดุ และยาพาหนะทุกชนิดที่ใช้ในการขนส่งและจะต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมายที่ระบุไว้อย่างชัดเจน โดยต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว การบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

**บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด** หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุไปยังที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทประเทศจีน

**คุณภาพการให้บริการ (Servqual)** หมายถึง การวัดการรับรู้ ความคาดหวังคุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพ โดยคุณภาพการให้บริการที่ปรับปรุงใหม่ ของ Parasuraman และคณะ (1990) ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจนให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือและเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการบริการที่เหมาะสม และผู้รับบริการได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ และไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้มารับบริการ

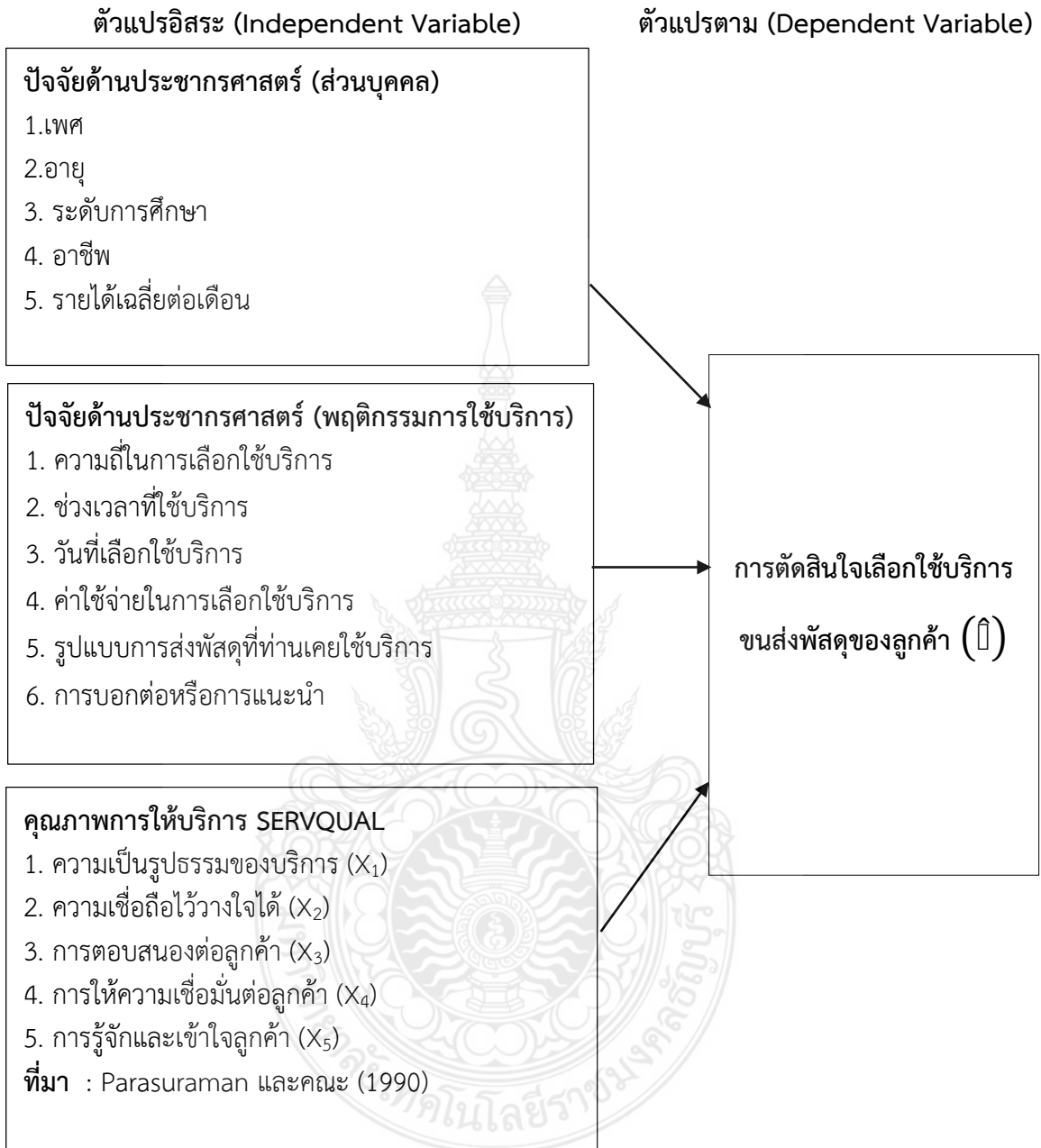
3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความมั่นใจที่จะให้บริการโดยการตอบสนองความต้องการของผู้รับได้อย่างง่ายดาย และได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การสร้างองค์กรที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องแสดงออกถึงทักษะ ทางความรู้ในเรื่องการบริการ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพ มีความนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ของผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับบริการ



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.7.1 เพื่อทราบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

1.7.2 เพื่อทราบว่ามีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้ากลุ่ม บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

1.7.3 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและปรับใช้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง
- 2.7 ประวัติ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, น. 22 อ้างถึงใน กัญญากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม, 2561, น. 352-364) ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ไว้ว่าลักษณะทางด้านของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ประสบการณ์องค์ประกอบครอบครัว ขนาดครอบครัว สัญชาติ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ล้วนแต่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42 อ้างถึงใน สุณิสสา ตรงจิตร, 2559, น. 16-17) ได้กล่าวว่าลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชาย แพลเพศหญิงจะมีความนิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ

3. สถานภาพ (Status) ประเภทของสถานภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลแตกต่างกันตามแต่ละสถานภาพ

4. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยกว่า มีขนาดตลาดใหญ่กว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

5. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่อยู่ในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับน้อยลงมาก

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

Schiffman and Wisenblit (2015, อ้างถึงใน พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2562, น. 133) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้ระดับ 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สรุปความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) สถานภาพ (Status) และตัวแปรที่ใช้ร่วมกันโดยกำหนดเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกไว้เป็น ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ และการบอกต่อหรือการแนะนำจากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล เนื่องจากเป็นปัจจัยของประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลแตกต่างกันถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณภาพการให้บริการลูกค้า

### 2.2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า

Lewis and Bloom (1983, p. 238 อ้างถึงใน พนิตา เพชรรัตน์, 2556, น.6) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการ ที่เป็นสิ่งที่สำคัญ เรื่องการบริการที่จะส่งมอบโดยผู้ที่ให้บริการต่อที่ผู้รับบริการ เพื่อให้ชัดเจน และสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ระดับมากน้อยเพียงใด และการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ คือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นเรื่องพื้นฐานของความเชื่อมั่น และความหวังที่จะได้รับการใช้บริการของผู้รับบริการ

Gronroos (1990, p. 27 อ้างถึงใน อุไร ดวงระหว่า, 2554, น. 9-10) ได้ขยายความคำว่าบริการกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้าบริษัทผลิตสินค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Crosby (1988, p. 15 อ้างถึงใน ญัฐพร ดอกบุญนาค กรุม และ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช, 2559, น. 20) คุณภาพการให้บริการ “Service Quality” เป็นแนวความคิดที่ถือเป็นหลักสำคัญต่อการดำเนินงาน ในเรื่องของการบริการ ที่การบริการนั้นจะต้องไม่มีข้อบกพร่องอุปสรรคและต้องตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ รวมไปถึงสามารถที่จะรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการได้

Parasuraman et al (1990 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555, น. 12) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปรารถนา กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ

โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. การบอกแบบปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการบอกเล่าปากต่อปาก คือความคาดหวังที่จะเกิดจากคำบอกเล่าที่ผู้รับสารทราบถึงจากคำแนะนำของเพื่อน ๆ หรือญาติสนิทที่เคยไปรับการใช้บริการจากสถานที่บริการแห่งนั้นมาก่อนหน้านี้แล้วแล้วเกิดการบอกต่อ ซึ่งค้นพบว่าการให้บริการที่มีความประทับใจต่อผู้รับบริการ และส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังกับบริการที่ดีในการที่จะได้รับบริการ

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) อาจจะเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงที่ทำให้เกิดระดับความคาดหวังของผู้รับบริการที่อยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิม เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้การบริการจำเป็นต้องใส่ใจต่อผู้รับบริการทุกคน

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรงที่เคยพบเจอในอดีต ซึ่งจะเป็นปัจจัยหลักทำให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในด้านการบริการที่เคยได้พบหรือเคยได้รับการบริการและยังส่งผลต่ออิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการในด้านประสบการณ์อาจเป็นประสบการณ์ที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการหรือสร้างความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจให้ผู้รับบริการได้เช่นกัน

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีโอกาสในการรับฟังสื่อ ซึ่งทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม ทำให้เกิดการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความเต็มใจจริงใจ และตรงต่อเวลา

Buzzell and Gale (1987, p. 79 อ้างถึงใน ณิชากัทธ บัวแก้ว, 2555, น. 30) ได้ให้แนวคิดคุณภาพการบริการว่า เป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจ และมีการให้ความสำคัญอย่างมาก โดยมีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลงานของความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภค

Tenner and Detoro (1992, p. 68-69 อ้างถึงใน คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2561, น. 9-10) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการ ในความคิดของเทเนอร์และเดอโทโร ผู้รับบริการจะมีจุดประสงค์ของความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างรวดเร็วและครบถ้วนสมบูรณ์ โดยจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการ โดยทำการเปรียบเทียบจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองเคยได้รับการปฏิบัติเมื่อตนเองได้ไปใช้บริการ โดยจะก่อนชำระค่าบริการเสมอซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

ดังนั้นในองค์กรที่จะประสบความสำเร็จการที่ให้บริการสำหรับผู้รับบริการจึงต้องเป็นองค์กรที่จะสามารถจะสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง

โดยเป็นต้องนึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

1. ลักษณะประเภทของการบริการที่ผู้รับบริการต้องการได้รับ
2. ระดับความพึงพอใจของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของการดำเนินงานด้านการบริการที่ต้องให้มีความสำคัญ
4. การปฏิบัติงานที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงาน

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2536, น. 7-10 อ้างถึงใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557, น. 12) ได้กล่าวว่า บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญหายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น โดยทันที

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 66อ้างถึงใน คุณุตม์ ระเบิดเมทนี, 2557, น. 7) คุณภาพการให้บริการ ทัศนคติต่อผู้รับบริการ ทางด้านข้อมูล คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่อยู่ระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการจะต้องได้รับต้องมีระดับความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ตามความคาดหวังและความพึงพอใจของประชากรจะเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ผู้รับบริการจากการผู้ให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ



ไพโรพนา ศรีเสน (2544, อ้างถึงใน อภิวุฒิ ตังจิตการุญ, 2554, น. 6) การบริการหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลอื่น ๆ ที่ได้รับความพึงพอใจและความสะดวกสบายทำให้เกิดความสุขจากผลการทำงานที่ได้ปฏิบัติโดยมีลักษณะเฉพาะเป็นของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากความช่วยเหลือ ความสะดวกรวดเร็วให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เยี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546, อ้างถึงใน อภิวุฒิ ตังจิตการุญ, 2554, น. 6) การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของคนส่วนใหญ่ที่ได้รับ แต่ก็ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องให้ทุกคนได้รับความสะดวกสบาย ไม่สร้างความยุ่งยากให้ผู้กับใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีคำนึงถึงประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ไม่มีความชอบส่วนบุคคล

สรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการการให้บริการ คุณภาพการบริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะใช้แข่งขันที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่งต้องตระหนักถึงการให้บริการที่ไม่ขัดกัน มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการ และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

## 2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, อ้างถึงใน ชญานิษฐ์ โสรส, 2559, น.7-13) โดยคุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มีมากกว่าความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยเป็นเรื่องในส่วนของการประเมินหรือการแสดงออกทางความคิดเห็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกันและความพร้อมที่ผู้รับบริการควรได้รับ โดยผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการ พาราสุรามาน ซีแฮมล์ และเบอร์รี่ ส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทางทัศนคติทางความคิดที่มีต่อบริการ ที่มีความคาดหวังและมีการบริการตามที่ได้รับความต้องการ มีความสอดคล้องกันคือการให้บริการที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ไม่ขัดกันกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ และมีความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงที่ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นไปตามที่ผู้รับบริการพึงพอใจ หรือไม่เป็นไปตามที่ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ

Parasuraman and et.al. (1990, P.21, อ้างถึงใน ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ, 2554, น. 14-16) ได้พัฒนาตัวแบบสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการพร้อมกับพยายามกำหนดคุณภาพและการบริการที่เหมาะสม ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรพาราสุรามานและคณะ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่างก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้มีค่าเพียง 5 ด้าน และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการบริการที่เชื่อถือได้ คือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจนให้เห็นถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือและเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการได้รับการดูแล ความห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกรับรองออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้งที่มีการบริการที่เหมาะสม และได้รับการดูแลที่มีความสม่ำเสมอไม่เลือกปฏิบัติกับผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการนั้น รู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความดูแลเอาใจใส่ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และผู้รับบริการสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความมั่นใจที่จะให้บริการโดยการตอบสนองความต้องการของผู้รับได้อย่างง่ายดายและได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างองค์การที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงออกถึงทักษะทางความรู้ในเรื่องการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพ มีความนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี และต้องมีทักษะที่ใช้การติดต่อสื่อสาร ที่มีคุณสมบัติและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ของผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับบริการ ควรปฏิบัติกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน

สรุปความหมายของ SERVQUAL หมายถึง เป็นตัวชี้วัดการรับรู้คุณภาพการบริการซึ่งผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการบริการอย่างดี ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการด้วยบริการที่เต็มใจ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที มีความกระตือรือร้นต่องานให้บริการ และสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจคือการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวชี้วัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ (SERVQUAL) ใน 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### 2.3.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Barnard (1938) ให้ความหมายของ การตัดสินใจ คือ การกำหนดเป็นทางเลือกจากทางเลือกหลายทาง กำหนดให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การเลือกทางที่เป็นไปได้ และทางเลือกของงานต่าง ๆ ที่มี

Moody (1963) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ การกระทำที่ไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริง

Gibson & Ivancevich (1970) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่สำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

โจนส์ (Jones) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยจะต้องหาทางเลือก และควรเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ บุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่ได้ตั้งไว้ จากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ การจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์หลัก อาจมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการตัดสินใจมาช่วย จากการพิจารณาซึ่งมาจากสาเหตุส่วนตัว

โกวิท กังสนันท์ (2529) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือการตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหมาย ๆ ตัว และตัวเขาจะเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2530) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจการเลือกทางเลือก ทางเลือกนั้นควรมีให้เลือกหลายทางเลือก ไม่ควรมีทางเลือกเดียว และหากมีทางเลือกเพียงทางเลือกเดียว จะไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ ต้องใช้เหตุผลประกอบในการพิจารณา โดยการใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาเพื่อตัดสินใจ โดยจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ของการตัดสินใจนั้น ซึ่งต้องทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้น

แพตเทอตัน (ซัช หะชาเล็ม 2540) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทาง

ติน ประชุมพฤษ (2542) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นควรว่าดีที่สุดหรือต่ำที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเท็จจริงของปัญหาต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการในการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลและใช้ข้อมูลที่ค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติการดำเนินการที่ดีที่สุดทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูลที่มีอยู่และความรู้พื้นฐาน เพื่อหาข้อเสนอสรุบที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2561, น. 21) ได้กล่าวว่ามี 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลด้านข่าวสาร เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการและความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายสถานที่รวมทั้งเงื่อนไข ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหรือบริการใด โดยมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวผลักดันให้มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า และบริการนั้น

วิลโล จิระวัชร (2548) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Blackwell, Miniard and Engel (2006, อ้างถึงใน ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี, 2560, น.9-10) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งต้องอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งนั้น

3. การประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยจิตใจสำนึกและเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจในการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ ซึ่งต้องมีการตรวจสอบความพอใจหลักจากผู้บริโภคด้วย

สรุปความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องการวางแผนจัดอันดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก หากจะต้องเลือกทางเลือก จะต้องมียุทธศาสตร์หลาย ๆ ทางหากมีทางเลือกเพียงทางเดียว จะไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจควรมุ่งถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ และต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาด้วยทุกครั้ง และสามารถวัดได้จาก 3 มิติ จาก ได้แก่ อันดับแรกเมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี้นี้ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป อันดับสองท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัวหรือคนรู้จัก และลำดับสุดท้ายท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน

### 2.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 6 ประการ คือ

#### 2.3.1 องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงของบริการ

2.3.1.1 ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้รับการบริการด้วยตนเองและเกิดการรับรู้การบริการว่าตนเองมีความพอใจกับบริการ

2.3.1.2 ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น หรือรับจากระบบสารสนเทศต่าง ๆ และทำให้เกิดการรับรู้

2.3.2 องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้คำนึงถึงการบริการหรือในด้านต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ รสชาติ กลิ่น สี สัน การออกแบบ เป็นต้น

2.3.3 องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการรู้สึกถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบริการนั้น ๆ

2.3.4 องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในการบริการ เป็นการประเมินผล และการตัดสินใจว่าการบริการ มีความตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ด้วยความเชื่อเกิดจากการได้รับการสื่อสารหรือระบบสารสนเทศเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ

2.3.5 องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้

2.3.6 องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนท้ายสุด ที่ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้ในการรับบริการ

สรุปความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องการวางแผนจัดอันดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก หากจะต้องเลือกทางเลือก จะต้องมียทางเลือกหลาย ๆ ทางหากมีทางเลือกเพียงทางเดียว จะไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ และต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาด้วยทุกครั้ง โดยตัวชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการครบถ้วน ตรงตามความต้องการ วันและเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ อัตราค่าบริการที่จัดส่งพัสดุแบบลงทะเบียน มีความเหมาะสมต่อระยะทางอัตราค่าบริการที่จัดส่งพัสดุแบบด่วนพิเศษมีความเหมาะสมต่อระยะทาง และแนวโน้มที่จะแนะนำ บริษัทฯ ให้แก่บุคคลให้มาใช้บริการ



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกสินค้าที่มีการซื้อสินค้ามากกว่าสองทางเลือก โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องมีการพิจารณาจากกระบวนการการตัดสินใจทั้งภายในจิตใจ และพฤติกรรมทางด้านกายภาพทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่ใช้เหตุผลและผลในการเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด แลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กระบวนการในการเลือกที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามที่ได้รับข้อมูลและข้อจำกัดจากสถานการณ์ การตัดสินใจถึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและผู้ภายในจิตใจของผู้บริโภค

### 2.4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน นั่นคือแรงจูงใจในการรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความตระหนักถึงความต้องการในการมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย ที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ผู้บริการให้ข้อมูลมาและสุดท้ายของการตัดสินใจคือการประเมินทางเลือกนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ ดังนี้.

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อต้องตระหนักถึงความต้องการและปัญหา มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้ออยู่ในเหตุการณ์นั้น ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน และอาจกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะไม่หาข้อมูลมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและสินค้าหรือบริการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหรืออาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความจำ หรือไม่ก็หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเพิ่ม โดยอาจมาได้จากหลายแห่ง ดังนี้

- 2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารบุคคล
- 2.2 แหล่งข้อมูลพาณิชย์
- 2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ
- 2.4 แหล่งข้อมูลที่เกิดจากความชำนาญ



3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อให้ได้การพิจารณาการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยแยกเป็นหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละสินค้าหรือบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมินที่ผู้บริโภคจะจัดอันดับความชื่นชอบในแต่ละตัวเลือก และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการเข้ามาให้พิจารณาระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และอาจจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัญหาอาจอยู่ที่ว่าสาเหตุใดที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อนั้น เกิดความไม่พอใจในการซื้อ และอาจจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมายผู้บริโภคจะพอใจ แต่ถ้าดีเกินความหมายผู้บริโภคจะยินดีมาก

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่เป็นกระบวนการ ทั้ง 5 ขั้นตอน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างแรกต้องคำนึงถึง ความรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นอาจจะเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และอาจเป็นสิ่งที่เป็นการต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ และผู้บริโภคยังต้องหาข้อมูลที่จะตัดสินใจในสินค้าหรือบริการ อาจจะไปหาข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ โดยอาจมาจากหลายๆแห่ง ทำให้เป็นตัวบ่งชี้ในการประเมินทางเลือกที่ต้องพิจารณาข้อมูลข่าวสารเพื่อทำการประเมินทางเลือก และเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และหลังจากนั้นดูพฤติกรรมหลังการซื้ออาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจตามมา และหากเกิดความไม่พอใจต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวชี้วัดกระบวนการตัดสินใจของผู้รับบริการ ) ใน 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

## 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากงานวิจัยของ อภิญา จันทรสังข์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ของ บริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ส่งสินค้าแตกต่างกันและพฤติกรรมการใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้า โดยน้ำหนักสินค้า สถานที่ปลายทาง ความถี่ในการใช้บริการ และด้านเหตุผลเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์สูงสุดและด้านเหตุผลเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้าโดยตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์สูงสุด

จากงานวิจัยของ รัตนะ พุทธรักษา (2560) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทราผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาการดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งตัวแปรทุกตัวล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

จากงานวิจัยของ กัญญากาญจน์ จันทรเหลี่ยม และพัฒน พิสิษฐเกษม (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จากการศึกษาประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน พบว่ามีปัจจัยประชากรศาสตร์เพียง 3 ด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

จากงานวิจัยของ นิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ภายรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่วนด้านคุณภาพน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ ส่วนด้านคุณภาพน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



จากงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุงหว่า (2562) ผลของคุณภาพการให้บริการ ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพการ ให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม และในการให้ความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่าง มีนัยสำคัญ 0.05 บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความ น่าเชื่อถือ และในการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์เพรส จำกัด คุณภาพการให้บริการในการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และในการ เอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 2.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

หัวข้อ	ความเป็น รูปธรรม ของ บริการ	ความ เชื่อถือ ไว้วางใจ ได้	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	การให้ ความ เชื่อมั่นต่อ ลูกค้า	การรู้จัก และ เข้าใจ ลูกค้า	รวม
อภิญา จันทรสังข์ (2559)	✓		✓	✓	✓	4*
รัตนะ พุทธรักษา (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	5*
กันยากาญจน์ จันทร เหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	5*
ณิชากัทธ บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562)		✓	✓		✓	3*
กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	5*

จากตารางที่ 2.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยผู้วิจัยอภิญา จันทรสังข์ (2559) มีความสัมพันธ์ทั้งหมด 4 ด้าน , ผู้วิจัย รัตนะ พุทธรักษา (2560) มีความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ด้าน , ผู้วิจัย กันยากาญจน์ จันทรเหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) มีความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ด้าน , ผู้วิจัยณิชากัทธ บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) มีความสัมพันธ์ทั้งหมด 3 ด้าน และผู้วิจัยกฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562) มีความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ด้าน

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

2.6.1 พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติ ดังนี้

การขนส่ง หมายความว่า การขนคน สัตว์ หรือสิ่งของโดยทางบกด้วยรถ

การรับจ้างการขนส่ง หมายความว่า การรับจ้างขนส่งบุคคล สัตว์และสิ่งของ ที่ให้บุคคลอื่นมารับจ้างขนส่ง ซึ่งจะเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการขนส่ง ทำการขนส่งจากพัสดุที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จัดการขนส่งต้องรับผิดชอบในการขนส่งให้ถึงจุดหมาย ที่บุคคลอื่นจ้างมา

รถ หมายความว่า เป็นยานพาหนะทุกชนิดที่สามารถใช้การขนส่งทางบก ซึ่งจะมีกระบวนการดำเนินกำลังเครื่องยนต์ และอาจใช้กำลังไฟฟ้าในการจัดส่ง โดยถึงได้ให้หมายความรวมถึงยานพาหนะรถพ่วงของรถนั้น แต่ในกรณีนี้ไม่นับรถไฟ

2.6.2 จักรกฤษฎณ์ ดวงพัศตรา (2543) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบการขนส่ง 7 ประการ ดังนี้

2.6.2.1 การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน สัตว์ สิ่งของ จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่อีกแห่งหนึ่ง หากการพิจารณา อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นมาได้ว่า การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายเฉพาะคน สัตว์ หรือสิ่งของจากอาคารแห่งหนึ่งเท่านั้น แต่ความจริงคือ การขนส่งยังมีอีกรูปแบบ โดยครอบคลุมไปถึงทั้งเรื่องการขนส่ง การขนถ่าย การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของภายในอาคาร ภายในบ้าน ภายในที่ทำงานหรือภายในโรงงานด้วย การใช้รถเข็นช่วยบรรทุกสินค้า หรือ การที่กรรมกรขนถ่ายสินค้าที่ท่าเรือ ก็นับเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขนส่งเช่นเดียวกัน

2.6.2.2 องค์ประกอบของอุปสงค์การขนส่งสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสินค้าแต่ละคนมีความต้องการบริการขนส่งที่แตกต่างกันออกไปนับตั้งแต่ให้ความสนใจกับระยะเวลาที่การขนส่ง ความแน่นอน ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งตลาดแหล่งผลิต ชีตความสามารถการให้บริการและความปลอดภัยในการขนส่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.2.3 ระยะเวลาในการขนส่ง (Transit Time) จะมีผลกระทบต่อปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องเก็บสต็อกไว้ ซึ่งสินค้าคงคลังที่เก็บไว้นั้นถือเป็นต้นทุนที่สำคัญตัวหนึ่ง เพราะผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาหรือต้นทุนดอกเบี้ย รวมถึงต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งถ้าในการขนส่งต้องใช้ระยะเวลานาน ๆ แล้วจะทำให้ต้องมีการเก็บสต็อกสินค้าเหล่านี้ไว้เป็นจำนวนมาก ในทางตรงกันข้ามถ้ามีสต็อกสินค้าไว้น้อยเกินไปอาจจะทำให้เกิดเหตุการณ์สินค้าขาดมือและเสียโอกาสในการขายได้เหมือนกันดังนั้นผู้บริหารจะต้องวางแผนและคำนวณระดับสินค้าคงคลังในเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

2.6.2.4 ความแน่นอน (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอคงเส้นคงวาของบริการขนส่ง รวมถึงการเสนอความถี่การให้บริการเป็นประจำ มีระยะเวลาในการเดินทางไม่คลาดเคลื่อนมาก สามารถรับส่งของตรงตามตารางเวลา โดยปัจจุบันมีการนำระบบการผลิตแบบภายในเวลา (Just in Time) มาใช้ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารการขนส่งที่สามารถมารับส่งของได้ตรงเวลา

2.6.2.5 ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งผลิตและตลาด (Accessibility) ความสามารถที่ผู้ขนส่งจะให้บริการขนส่งระหว่างแหล่งผลิตกับแหล่งตลาดโดยตรงเป็นสิ่งสำคัญเพราะถ้าไม่สามารถให้บริการได้โดยตรง จะทำให้ผู้ขายสินค้ามีต้นทุนและระยะเวลาการเดินทางเพิ่มขึ้น ซึ่งความสามารถในการเข้าถึงแหล่งตลาดนี้จะเป็นตัวกำหนดขนาดของอุปสงค์บริการขนส่ง

2.6.2.6 ขีดความสามารถในการให้บริการ (Capacity) ความสามารถของผู้ขนส่งในการให้บริการพิเศษตรงตามความต้องการของลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องของขีดความสามารถในการให้บริการ ในส่วนนี้จะรวมถึงความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้ในการขนส่งหรือขนถ่ายสินค้าตามแต่ลักษณะตลาดของสินค้า

2.6.2.7 ความปลอดภัย (Security) ความปลอดภัยขณะทำการขนส่งเป็นสิ่งที่ผู้ขนส่งทุกรายให้ความสนใจมาก เนื่องจากผู้ว่าจ้างมีความคาดหวังที่จะเห็นสินค้าของตนไปถึงมือผู้รับหรือลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ไม่มีการสูญเสียบางอย่าง เพราะในการติดต่อการค้า ลูกค้าอาจจะปฏิเสธไม่จ่ายเงินค่าสินค้า เมื่อพบว่าสินค้าที่ขนส่งไม่ครบถ้วน สูญหาย เสียหาย หรือไม่อยู่ในสภาพตามที่ตกลงไว้ในสัญญา

2.6.3 เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) ระบบการขนส่งที่เป็นกระบวนการในองค์ประกอบของการประกอบกิจการของสินค้า ที่มีความสำคัญต่อสินค้าก่อนที่จะดำเนินการไปถึงผู้รับสินค้าได้อย่างปลอดภัย และมีความตรงต่อเวลา ต้องมีศักยภาพด้านการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของผู้ให้บริการด้านการขนส่ง ต้องเข้าใจในกระบวนการการจัดส่งตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นไปถึงขั้นตอนสุดท้าย ต้องคำนึงถึงสินค้าประเภทนั้นให้ตรงตามยานพาหนะของการจัดส่งและต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้ประกอบการและเจ้าของที่จัดส่งสินค้าด้วย

สรุปความหมายของการขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายพัสดุจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยใช้พาหนะในการลำเลียงพัสดุ และยานพาหนะทุกชนิดที่ใช้ในการขนส่งและจะต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมายที่ระบุไว้อย่างชัดเจน โดยต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว การบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

## 2.7 ประวัติ แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ 2560 โดยนายคมสันต์ แซ่ลี ประธานกรรมการบริหาร จัดตั้งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับจัดส่งสินค้าและพัสดุทั่วไป และเป็นบริษัทขนส่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริหารที่มีประสบการณ์จากบริษัทขนส่ง บริษัทโลจิสติกส์ บริษัทด้านการเงิน ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยพันธกิจของบริษัท เชื่อถือ รวดเร็ว ปลอดภัย บริการรับพัสดุฟรีถึงบ้าน ภายใตส์โลแกน คิดถึง ส่งถึง และวัฒนธรรมองค์กรที่คำนึงถึงลูกค้าก่อนเสมอ มุ่งเน้นการบริการขนส่งพัสดุที่รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน หน้าสาขา หรือช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ โดยพนักงานบริษัทต้องยึดหลักการทำงานเป็นทีมเวิร์ดเป็นหลัก และต้องทำงานด้วยความสุจริต และความตั้งใจต่อลูกค้า องค์กรและตนเอง ส่งผ่านการให้บริการขนส่งพัสดุที่รวดเร็ว น่าประทับใจ เพื่อตอบสนองความไว้วางใจที่ลูกค้าใช้บริการ

การบริการทางด้านลูกค้า การกดจองคิวทางออนไลน์ บริการรับพัสดุน้ำบ้านฟรี นอกจากนี้ได้ราคาที่ถูกแล้ว สามารถเลือกวันเวลาที่เหมาะสม และสามารถค้นหาสาขาของแพลซ เอ็กซ์เพรส คำนวณค่าขนส่ง ติดตามสถานะพัสดุ และยังสามารถบันทึกข้อมูลลูกค้าทางธุรกิจของคุณในสมุดบันทึกรายชื่อ สามารถเลือกจัดการบนหน้าเว็บไซต์ หรือช่องทางแอปพลิเคชัน

การบริการทางด้านจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพโดยบริษัทใช้ระบบ Flash Express KA System (KAS) เป็นระบบที่มีทีมวิจัยพัฒนาเชี่ยวชาญและมีคุณภาพของบริษัทแพลซ เอ็กซ์เพรส ซึ่งเป็นระบบบริหารจัดการออเดอร์สำหรับลูกค้ารายใหญ่โดยเฉพาะ ระบบ KA System สามารถตรวจสอบจัดการออเดอร์ ใช้บริการฝากส่งพัสดุ และพิมพ์บาร์โค้ดได้ครั้งละจำนวนมาก เพียงนั่งลงหน้าปุ้มเดียวก็สามารถเรียกพนักงานขนส่งเข้าไปรับพัสดุได้แล้ว ข้อมูลในการเชื่อมต่อ API เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามพัสดุได้ตลอดเวลา ระบบ KA จะทำให้การจัดการพัสดุและการจัดการทางธุรกิจเป็นเรื่องง่ายและมีประสิทธิภาพ หากต้องการใช้ระบบ KA สามารถดาวน์โหลดได้จากหน้าเว็บนี้ ซึ่งปัจจุบันระบบ KA จะรองรับสำหรับ ระบบ Windows เท่านั้น

## 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการกรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent sample t-test, One-way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทและอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และคุณภาพให้บริการ 5 ด้าน พบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านวัตถุ/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านความรับผิดชอบ มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านความแน่นอน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของการให้บริการ พบว่า ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) จากการศึกษาวิจัย คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 200 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสถิติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยภาพของการร่วมกันพยากรณ์ของการตัดสินใจจะคิดเป็นร้อยละ 74.0 ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจการรับรู้ถึงความต้องการของภาพลักษณ์ตราสินค้า และเป็นการบอกต่อซึ่งจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ชญาณิชฐ์ โสรส (2559) จากการศึกษาวิจัย คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี โดยการใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่า T-test , F-test , ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ อีกทั้งได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 20 ชุด

ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาเชิงปริมาณผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่พนักงานที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานตามสมมติฐานการวิจัย ข้อที่หนึ่งประเภทของการบริการที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่าประเภทบริการ ทุกประเภทไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน มีเพียงประเภทของตีพิมพ์ต่อภาพลักษณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิญา จันทรสังข์ (2559) จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ของ บริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ 0.984 วิเคราะห์ผลการใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test , F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ วิธีการทดสอบ (LSD) และทดสอบความสัมพันธ์จาก Chi-square test และวัดความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้าแตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการส่งพัสดุของบริษัที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้า โดยน้ำหนักสินค้า สถานที่ปลายทาง ความถี่ในการใช้บริการ และด้านเหตุผลเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์สูงสุดและด้านเหตุผลเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้าโดยตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์สูงสุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับจดหมายด่วนพิเศษ (EMS) เป็นจำนวนมาก โดยเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน มีช่วงอายุ 30-39 ปี ช่วงการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีระดับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการมากที่สุดรองลงมาการดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งตัวแปรทุกตัวล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ญาติณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาร้อยละและวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้งานคุณสมบัติ และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านคุณค่า ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กันยาก็ญจน์ จันทรเหลียม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งได้มาโดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากอาจารย์ นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยรังสิต และบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จากการศึกษาประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เพียง 3 ด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กล่าวคืออายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

สิริยากร ปานรอด และรัชชพงษ์ ชัชวาลย์ (2561) การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่การให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์สงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนผู้ใช้บริการไปรษณีย์สงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.967 ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ประกอบด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่าด้านความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านเจ้าหน้าที่และความสะดวกมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจุดบริการตัวแทนรับพัสดุ 32 จุดบริการ

โดยคำนวณหาตัวอย่างจากสูตร W.G.Cochran (1997 อ้างถึงใน กาญจพรพรหม เมฆอรุณ. 2560, น. 58 - 59) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณด้วยสูตร มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคาดเคลื่อนจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{E^2}$$

n	=	แทน จำนวนของขนาดตัวอย่าง
P	=	แทน กลุ่มของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มตัวอย่าง .50
Z	=	แทน ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.69)
E	=	แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

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

$$= 384.16$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 หรือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)** คือ ใช้วิธีสุ่มตัวแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มจากผู้เข้าใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นชุดแบบสอบถามประเภทชุดแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Question) และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) โดยเพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.2.1.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ คำตอบ 2 ทางเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ข้อที่ 2 อายุ มีหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 ระดับรายได้ มีหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 5 อาชีพ มีหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

3.2.1.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเลือกใช้บริการ มีหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 วันที่เลือกใช้บริการ มีหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ หลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 5 รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ คำตอบ 2 ทางเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ข้อที่ 6 การบอกต่อหรือการแนะนำ คำตอบ 3 ทางเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ



**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า ได้แก่ เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัวหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ และท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อชี้แนะสำหรับการใช้บริการ จากการคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน โดยประมาณ 400 ราย โดยใช้มาตรวัดของ Likert Rating Scale เป็นการให้คำตอบ 5 ระดับ คือ

ระดับ	คะแนน	5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย มากที่สุด
ระดับ	คะแนน	4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย มาก
ระดับ	คะแนน	3	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย ปานกลาง
ระดับ	คะแนน	2	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย น้อย
ระดับ	คะแนน	1	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอัตราภาคชั้น ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับการประมวลผลของข้อมูลโดยคำนวณค่าอัตราภาคชั้น โดยการคำนวณหาจากสูตรเพื่ออธิบายสำหรับอัตราภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

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

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

ช่วงชั้นของค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับ น้อยที่สุด
ช่วงชั้นของค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.61	หมายถึง	ระดับ น้อย
ช่วงชั้นของค่าคะแนนเฉลี่ย	2.62 - 3.42	หมายถึง	ระดับ ปากกลาง
ช่วงชั้นของค่าคะแนนเฉลี่ย	3.43 - 4.23	หมายถึง	ระดับ มาก
ช่วงชั้นของค่าคะแนนเฉลี่ย	4.24 - 5.00	หมายถึง	ระดับ มากที่สุด



**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 1 ข้อ

### 3.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

3.2.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบให้เกิดความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามสมบูรณ์ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

3.2.2.2 แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทดสอบความตรงทางด้านเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินด้วยตนเองด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง , 0 = ไม่แน่ใจ -1 , = ไม่สอดคล้อง และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ให้ความชัดเจนให้สอดคล้องกับเนื้อหามากยิ่งขึ้น จากการแก้ไขซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558)

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

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินด้วยตนเอง และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำให้ความชัดเจนและสอดคล้องกับเนื้อหามากยิ่งขึ้นโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป จึงจะนำไปทำการทดลองใช้ (พรประภา ไชยอนุกุล, 2561)

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.60 - 1 ผู้วิจัยจึงแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สถิติและจากพิจารณาการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หาค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือมาก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมจึงยอมรับได้ ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha coefficient

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4	0.829
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4	0.910
การตอบสนองต่อลูกค้า	4	0.896
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4	0.942
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4	0.937
การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า	3	0.763

จากตารางที่ 3.1 สรุป สรุปความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach's Alpha coefficient พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.829 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.910 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.896 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.937 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.763 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือดี



### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ออกหนังสือราชการไปยัง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความอนุเคราะห์ใช้พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 400 ชุด
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วนำไปวิเคราะห์ในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS) ทางสถิติ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.4.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

3.4.2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (Least Significant Difference : LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

3.4.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทดสอบวิธีแบบ Stepwise ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ จะทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา และค่า VIF หากมีมากกว่า 10 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเส้นที่มากแสดงว่าเกิดปัญหา และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF หากมีน้อยกว่า 10 คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (ประมวล มียอด, 2561)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยใช้การหาค่าความถี่และร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	18	4.5
18 - 20 ปี	95	23.8
21 - 30 ปี	230	57.5
31 - 40 ปี	54	13.5
มากกว่า 41 ปี	3	0.3
ต่ำกว่า 18 ปี	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	80	20
ปวส./อนุปริญญา	90	22.5
ปริญญาตรี	223	55.8
ปริญญาโท	5	1.3
ปริญญาเอก	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับอาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	115	28.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
ข้าราชการ	27	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน	40	10
ธุรกิจส่วนตัว	180	45
อื่น ๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ระดับรายได้</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	49	12.3
10,001 - 20,000 บาท	85	21.3
20,001 - 30,000 บาท	130	32.5
30,001 - 40,000 บาท	57	14.3
40,001 - 50,000 บาท	53	13.3
มากกว่า 50,001 บาท	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.1 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านเพศ อันดับที่ 1 เพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.5 และรองลงมาคือเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

2. ด้านอายุ อันดับที่ 1 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ อายุ 18 - 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

3. ด้านระดับการศึกษา อันดับที่ 1 ปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4. ด้านอาชีพ อันดับที่ 1 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

5. ด้านระดับรายได้ต่อเดือน อันดับที่ 1 ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

**ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ และการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการ โดยใช้การหาค่าความถี่และร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	51	12.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	168	42.0
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	107	26.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</b>		
เวลา 09.01 - 12.00 น.	64	16.0
เวลา 13.01 - 17.00 น.	152	38.0
เวลา 17.01 - 20.00 น.	184	46.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. วันที่เลือกใช้บริการ</b>		
วันจันทร์	15	3.8
วันอังคาร	64	16.0
วันพุธ	51	12.8
วันพฤหัสบดี	22	5.5
วันศุกร์	78	19.5
วันเสาร์	82	20.5
วันอาทิตย์	88	22.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับราคา 25 บาท	8	2.0
ราคา 26 - 100 บาท	31	7.8
ราคา 101 - 200 บาท	167	41.8
ราคา 201 - 300 บาท	22	5.5
ราคา 301 - 400 บาท	121	30.3
ราคา 401 - 500 บาท	14	3.5
มากกว่า 501 บาท	37	9.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ</b>		
ส่งพัสดุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	198	49.5
ส่งพัสดุต่างจังหวัด	202	50.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. การบอกต่อหรือการแนะนำ</b>		
<b>    การเลือกใช้บริการ</b>		
สมาชิกในครอบครัว	99	24.8
เพื่อน	179	44.8
คนรู้จัก	122	30.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ และการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ อันดับที่ 1 ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3
2. ด้านช่วงเวลา อันดับที่ 1 เวลา 17.01 - 20.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เวลา 13.01 - 17.00 น. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0
3. ด้านวันที่เลือกใช้บริการ อันดับที่ 1 วันอาทิตย์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 วันศุกร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 วันอังคาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 วันพุธ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 วันพฤหัสบดี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และวันจันทร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุราคา อันดับที่ 1 ราคา 101 - 200 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ราคา 301 - 400 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มากกว่า 501 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ราคา 26 - 100 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ราคา 201 - 300 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ราคา 401 - 500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับราคา 25 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0
5. ด้านรูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ อันดับที่ 1 ส่งพัสดุต่างจังหวัด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ส่งพัสดุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5
6. การบอกต่อหรือการแนะนำ อันดับที่ 1 เพื่อน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ**

คุณภาพการให้บริการลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>				
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย	4.78	0.507	มากที่สุด	2
2. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	4.80	0.402	มากที่สุด	1
3. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ปากกา กาวและเทปใส จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้าใช้บริการ	4.54	0.499	มากที่สุด	4
4. สถานที่บริการสะอาดเป็นไปตามมาตรฐาน	4.62	0.486	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.386</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากรายการที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 สถานที่บริการสะอาดเป็นไปตามมาตรฐาน โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ปากกา กาวและเทปใส จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้าใช้บริการ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

คุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่าง ถูกต้อง	4.75	0.466	มากที่สุด	2
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถ ให้คำแนะนำและตอบคำถามของ ลูกค้าได้	4.75	0.435	มากที่สุด	3
3. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความ จริงใจและให้เกียรติเสมอ	4.74	0.441	มากที่สุด	4
4. พนักงานให้บริการได้ภายใน ระยะเวลาที่แจ้งไว้	4.76	0.429	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.74</b>	<b>0.393</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า พนักงานให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.75 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 และพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความจริงใจและให้เกียรติเสมอ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74



ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า  
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การบริการมีความรวดเร็ว ทันตามเวลา	4.71	0.455	มากที่สุด	1
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของ ลูกค้าได้	4.68	0.468	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะ ให้บริการลูกค้า	4.59	0.492	มากที่สุด	3
4. พนักงานสามารถตอบปัญหาทางสื่อ ออนไลน์ได้	4.47	0.499	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.61</b>	<b>0.418</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า การบริการมีความรวดเร็วทันตามเวลา โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และพนักงานสามารถตอบปัญหาทางสื่อออนไลน์ได้ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47



ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

คุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มาตรฐานของการบริการเป็นที่ ยอมรับของลูกค้า	4.65	0.478	มากที่สุด	1
2. การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอน ของบริษัท	4.65	0.478	มากที่สุด	1
3. บริษัทสามารถรับประกันการบริการ ส่งพัสดุทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้	4.63	0.485	มากที่สุด	2
4. พนักงานมีกิจกรรมรยาท วาจาที่ สุภาพเรียบร้อย	4.62	0.485	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.444</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า มาตรฐานของการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 และการให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ บริษัทสามารถรับประกันการบริการส่งพัสดุทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และพนักงานมีกิจกรรมรยาท วาจาที่สุภาพเรียบร้อย โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62



ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

คุณภาพการให้บริการลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า แต่ละรายเท่าเทียมกัน	4.73	0.443	มากที่สุด	3
2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็น มิตร และมีความสุขพออ่อนโยน	4.73	0.446	มากที่สุด	2
3. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียด ของพัสดุที่ลูกค้าต้องการจัดส่ง	4.73	0.443	มากที่สุด	3
4. บริษัทถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	4.78	0.416	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.74</b>	<b>0.401</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า บริษัทถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมีความสุขพออ่อนโยน โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 และพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของพัสดุที่ลูกค้าต้องการจัดส่ง โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73



**ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด  
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ และท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ขนส่งพัสดุของลูกค้า**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุของลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะ กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	4.91	0.294	มากที่สุด	1
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	4.90	0.304	มากที่สุด	2
3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการของท่าน	4.72	0.451	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.84</b>	<b>0.293</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.84 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อย เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.91 รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 และท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72



## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

4.2.2 วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	P-value
ชาย	134	4.86	0.258	5.986	0.015*
หญิง	266	4.82	0.309		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1.เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.626	4	0.156	1.830	0.122
	ภายในกลุ่ม	33.764	395	0.085		
	รวม	34.390	399			
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัวหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.638	4	0.159	1.741	0.140
	ภายในกลุ่ม	36.160	395	0.092		
	รวม	36.798	399			
3.ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	1.313	4	0.328	1.625	0.167
	ภายในกลุ่ม	79.765	395	0.202		
	รวม	81.078	399			
รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.531	4	0.133	1.548	0.188
	ภายในกลุ่ม	33.895	395	0.086		
	รวม	34.427	399			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน



$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1.เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.493	4	0.123	1.436	0.221
	ภายในกลุ่ม	33.897	395	0.086		
	รวม	34.390	399			
2. ท่าน มี แนว โ น้ ม ที่ จะ แนะนำ การ เลือก ใช้ บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.515	4	0.129	1.401	0.233
	ภายในกลุ่ม	36.283	395	0.092		
	รวม	36.798	399			
3.ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.520	4	0.130	0.637	0.636
	ภายในกลุ่ม	80.558	395	0.204		
	รวม	81.078	399			

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P- value
รวมการตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.214	4	0.054	0.618	0.650
บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	34.212	395	0.087		
	รวม	34.427	399			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน



$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1.เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัทในครั้ง นี้ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.461	5	0.092	1.071	0.376
	ภายในกลุ่ม	33.929	394	0.086		
	รวม	34.390	399			
2. ท่าน มี แนว โน้ม ที่ จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.504	5	0.101	1.093	0.363
	ภายในกลุ่ม	36.294	394	0.092		
	รวม	36.798	399			
3. ท่าน คิดว่า บริษัทมี บริการที่ตอบสนองการ ให้บริการอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.139	5	0.428	2.135	0.061
	ภายในกลุ่ม	78.939	394	0.200		
	รวม	81.078	399			

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
รวมการตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	.0532	5	0.106	1.237	0.291
บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	33.895	394	0.086		
	รวม	34.427	399			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน





$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี้นี้ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่าง	0.797	5	0.159	1.871	0.098
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	33.593	394	0.085		
	รวม	34.390	399			
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่าง	0.685	5	0.137	1.495	0.191
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	36.113	394	0.092		
	รวม	36.798	399			
3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่าง	3.121	5	0.624	3.155	0.008*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	77.957	394	0.198		
	รวม	81.078	399			

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.551	5	0.110	1.283	0.270
	ภายในกลุ่ม	33.875	394	0.086		
	รวม	34.427	399			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยมีเพียงข้อที่ 3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน มีค่า P-value เท่ากับ 0.008\* แต่โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน



$H_0$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี้นี้ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่าง	0.459	4	0.115	1.335	0.256
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	33.931	395	0.086		
	รวม	34.390	399			
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่าง	0.497	4	0.124	1.352	0.250
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	36.301	395	0.092		
	รวม	36.798	399			
3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่าง	5.392	4	1.348	7.035	0.000*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	75.686	395	0.192		
	รวม	81.078	399			

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
รวมการตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.199	4	0.300	3.562	0.007*
บริการขนส่งพัสดุของ	ภายในกลุ่ม	33.228	395	0.084		
ลูกค้า	รวม	34.427	399			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยมีข้อที่ 3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน มีค่า P-value เท่ากับ 0.000\* และภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007\* ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.15** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference : LSD)

ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
		4.7647	4.8175	4.8442	4.9885	4.9037
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.7647	-	-0.05275	-0.07953	-	-0.13900*
1-2 ครั้งต่อเดือน	4.8175	-	-	-0.02678	-0.17105*	-0.08624
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.8442	-	-	-	-0.14427*	-0.05947
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.9885	-	-	-	-	0.08480
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.9037	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความแตกต่างปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าน้อยกว่าความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ,1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าน้อยกว่าความถี่ในการเลือกใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ,1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าน้อยกว่าความถี่ในการเลือกใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์



$H_0$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี้นี้ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.174	2	0.087	1.007	0.366
	ภายในกลุ่ม	34.216	397	0.086		
	รวม	34.390	399			
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.233	2	0.116	1.263	0.284
	ภายในกลุ่ม	36.565	397	0.092		
	รวม	36.798	399			
3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.911	2	1.455	7.392	.001*
	ภายในกลุ่ม	78.167	397	0.197		
	รวม	81.078	399			



**ตารางที่ 4.16** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจ		SS	DF	MS	F	P-value
รวมการตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.526	2	0.263	3.081	0.047*
บริการขนส่งพัสดุของ	ภายในกลุ่ม	33.901	397	0.085		
ลูกค้า	รวม	34.427	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 (ต่อ) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยมีข้อที่ 3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน มีค่า P-value เท่ากับ 0.001\* และภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.047\* ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.17** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี (Least Significant Difference : LSD)

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	เวลา 09.01 – 12.00 น. 4.8021	เวลา 13.01 – 17.00 น. 4.8860	เวลา 17.01 – 20.00 น. 4.8152
เวลา 09.01 - 12.00 น.	4.8021	-	-0.08388	-0.01313
เวลา 13.01 - 17.00 น.	4.8860	-	-	0.07075*
เวลา 17.01 - 20.00 น.	4.8152	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความแตกต่างปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า เวลา 13.01 - 17.00 น. มีค่ามากกว่าด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลา 17.01 - 20.00 น.



$H_0$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่เลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.246	6	0.208	2.463	0.024*
	ภายในกลุ่ม	33.144	393	0.084		
	รวม	34.390	399			
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.597	6	0.266	2.971	0.008*
	ภายในกลุ่ม	35.201	393	0.090		
	รวม	36.798	399			
3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	4.581	6	0.764	3.923	0.001*
	ภายในกลุ่ม	76.496	393	0.195		
	รวม	81.078	399			

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่เลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
รวมการตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.046	6	0.341	4.138	0.000*
บริการขนส่งพัสดุของ	ภายในกลุ่ม	32.381	393	0.082		
ลูกค้า	รวม	34.427	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่เลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยมีข้อที่ 1. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้ง นี้ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.024\* ข้อที่ 2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้ บริการมีค่า P-value เท่ากับ 0.008\* ข้อที่ 3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่าง ครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน มีค่า P-value เท่ากับ 0.001\* และภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000\* ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านวันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี (Least Significant Difference : LSD)

ด้านวันที่เลือกใช้บริการ	$\bar{x}$	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
		4.9333	4.9167	4.8627	4.8333	4.9103	4.7967	4.7348
วันจันทร์	4.9333	-	0.01667	0.07059	0.10000	0.02308	0.03659	0.19848*
วันอังคาร	4.9167	-	-	0.05392	0.08333	0.00641	0.11992*	0.18182*
วันพุธ	4.8627	-	-	-	0.02941	-0.04751	0.06600	0.12790*
วันพฤหัสบดี	4.8333	-	-	-	-	-0.07692	0.03659	0.09848
วันศุกร์	4.9103	-	-	-	-	-	0.11351*	0.17541*
วันเสาร์	4.7967	-	-	-	-	-	-	0.06190
วันอาทิตย์	4.7348	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความแตกต่างปัจจัยด้านวันที่เลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า วันจันทร์มีค่ามากกว่าวันที่เลือกใช้บริการ วันอาทิตย์ , วันอังคาร มีค่ามากกว่าวันที่เลือกใช้บริการ วันเสาร์และวันอาทิตย์ , วันพุธ มีค่ามากกว่าวันที่เลือกใช้บริการ วันอาทิตย์ และวันศุกร์มีค่ามากกว่าวันที่เลือกใช้บริการ วันเสาร์และวันอาทิตย์

$H_0$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1.เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่าง	0.417	6	0.069	0.804	0.567
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	33.973	393	0.086		
	รวม	34.390	399			
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่าง	0.347	6	.058	0.623	0.712
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	36.451	393	.093		
	รวม	36.798	399			
3.ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่าง	4.683	6	0.780	4.015	0.001*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	76.395	393	0.194		
	รวม	81.078	399			



**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ  
 ขนส่งพัสดุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า  
 บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
รวมการตัดสินใจเลือกใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.127	6	0.188	2.217	0.041*
บริการขนส่งพัสดุของ	ภายในกลุ่ม	33.300	393	0.085		
ลูกค้า						
	รวม	34.427	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การทดสอบความแตกต่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการบริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยมีข้อที่ 3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน มีค่า P-value เท่ากับ 0.001\* และภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.041\* ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี (Least Significant Difference : LSD)

ด้าน	$\bar{X}$	น้อย	ราคา 26	ราคา 101	ราคา 201	ราคา 301	ราคา 401	มากกว่า
ค่าใช้จ่าย		กว่าหรือ	- 100	- 200	- 300	- 400	- 500	501 บาท
ในการ		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
เลือก		ราคา						
ใช้บริการ		25 บาท						
		4.8333	4.8817	4.8363	4.8030	4.7906	4.9524	4.9640
น้อยกว่า	4.8333	-	-	-	0.03030	0.04270	-	-
หรือ			0.04839	0.00299			0.11905	0.13063
เท่ากับ								
ราคา 25								
บาท								
ราคา 26 -	4.8817	-	-	0.04539	0.07869	0.0909	-	-
100 บาท							0.07066	0.08224
ราคา 101	4.8363	-	-	-	0.03330	0.04569	-	-
- 200							0.11605	0.12764*
บาท								
ราคา 201	4.8030	-	-	-	-	0.01240	-	-
- 300							0.14935	0.16093
บาท								*
ราคา 301	4.7906	-	-	-	-	-	-	-
- 400							0.16175*	0.17333*
บาท								
ราคา 401	4.9524	-	-	-	-	-	-	-
- 500								0.01158
บาท								
มากกว่า	4.9640	-	-	-	-	-	-	-
501 บาท								

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความแตกต่างปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้ บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า ราคา 101 - 200 บาท มีค่าน้อยกว่าด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ มากกว่า 501 บาท , ราคา 201 - 300 บาท มีค่าน้อยกว่าด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ มากกว่า 501 บาท,ราคา 301 - 400 บาท ค่าน้อยกว่าด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ มากกว่า 501 บาท



$H_0$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการรูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

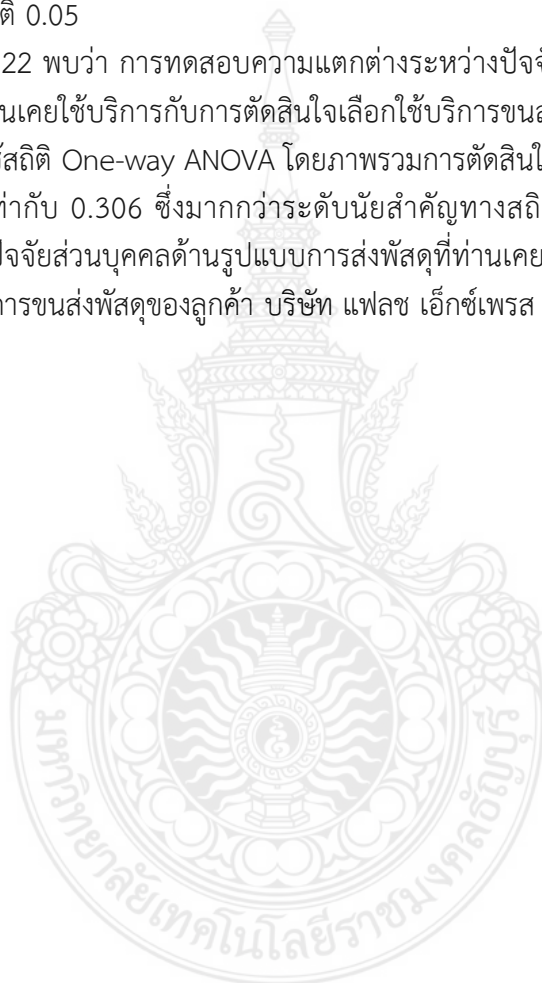
การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1.เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่าง	0.007	1	0.007	0.076	0.783
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	34.383	398	0.086		
	รวม	34.390	399			
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่าง	0.053	1	0.053	0.571	0.450
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	36.745	398	0.092		
	รวม	36.798	399			
3.ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่าง	0.352	1	0.352	1.737	0.188
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	80.725	398	0.203		
	รวม	81.078	399			

**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ	ระหว่างกลุ่ม	0.091	1	0.091	1.053	0.306
ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	34.336	398	0.086		
	รวม	34.427	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน



H<sub>0</sub> : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
1. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี้นี้ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.164	2	0.082	0.952	0.387
	ภายในกลุ่ม	34.226	397	0.086		
	รวม	34.390	399			
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.064	2	0.032	0.345	0.708
	ภายในกลุ่ม	36.734	397	0.093		
	รวม	36.798	399			
3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.328	2	1.164	5.869	0.003*
	ภายในกลุ่ม	78.749	397	0.198		
	รวม	81.078	399			

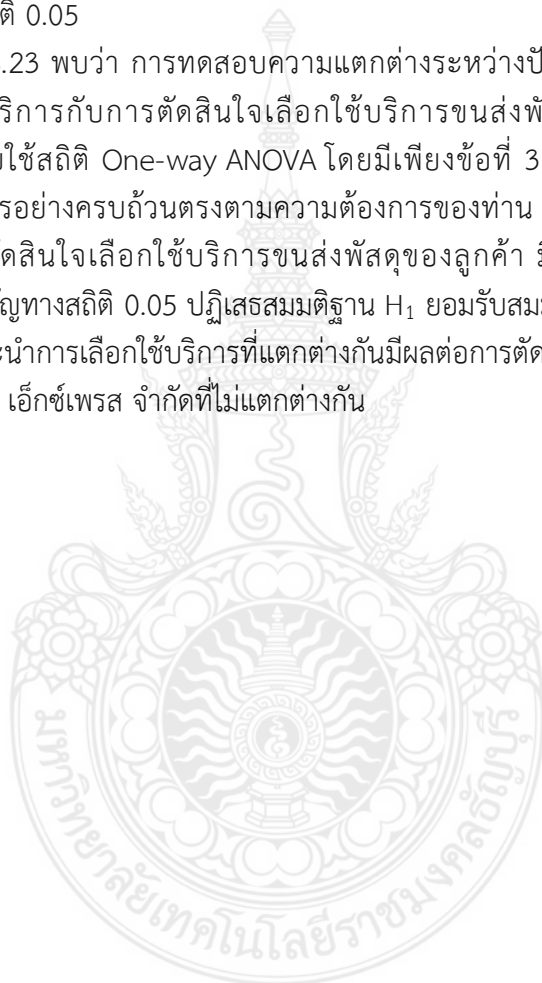


**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P-value
รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.310	2	0.155	1.805	0.166
	ภายในกลุ่ม	34.116	397	0.086		
	รวม	34.427	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยมีเพียงข้อที่ 3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน มีค่า P-value เท่ากับ 0.003\* แต่โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

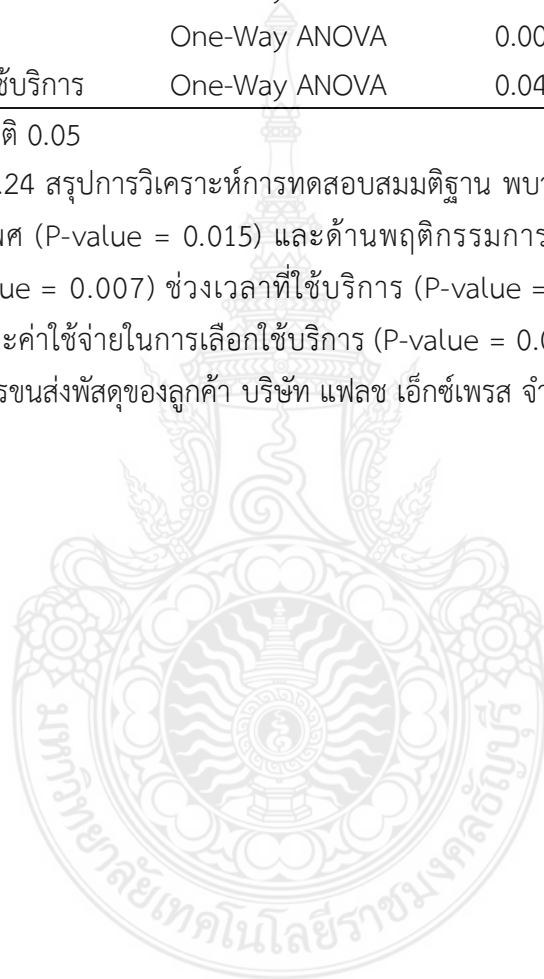


ตารางที่ 4.24 สรุปการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่า P-value	ผลการทดสอบ
<b>ด้านส่วนบุคคล</b>			
เพศ	t-test	0.015*	ยอมรับสมมติฐาน
<b>ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ</b>			
ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	One-Way ANOVA	0.007*	ยอมรับสมมติฐาน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	One-Way ANOVA	0.047*	ยอมรับสมมติฐาน
วันที่เลือกใช้บริการ	One-Way ANOVA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ	One-Way ANOVA	0.041*	ยอมรับสมมติฐาน

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 สรุปการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนบุคคล คือ เพศ (P-value = 0.015) และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ (P-value = 0.007) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (P-value = 0.047) วันที่เลือกใช้บริการ (P-value = 0.000) และค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ (P-value = 0.041) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

		คุณภาพบริการ					การตัดสินใจ				
		ความเป็น รูปธรรม ของ บริการ	ความ เชื่อถือ ไว้วางใจ	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	การให้ ความ เชื่อมั่น ต่อลูกค้า	การรู้จัก และ เข้าใจ ลูกค้า	รวม คุณภาพ บริการ	การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ1	การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ2	การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ3	รวมการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
คุณภาพ บริการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	1									
	ความเชื่อถือไว้วางใจ	.437**	1								
	การตอบสนองต่อลูกค้า	.566**	.437**	1							
	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.516**	.430**	.658**	1						
	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.537**	.419**	.503**	.542**	1					
	รวมคุณภาพบริการ	.785**	.660**	.825**	.828**	.777**	1				
การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ1	.337**	.423**	.372**	.311**	.404**	.465**	1			
	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ2	.306**	.408**	.341**	.308**	.405**	.447**	.903**	1		
	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ3	.203**	.306**	.176**	.174**	.231**	.272**	.422**	.447**	1	
	รวมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	.321**	.438**	.331**	.299**	.392**	.448**	.860**	.874**	.806**	1

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คุณภาพบริการ 0.448 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความผันแปร	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	8.418	2	4.209	64.244	0.000*
ภายในกลุ่ม	26.009	397	0.066		
รวม	34.427	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าและสามารถเป็นตัวแทนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า



ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.784	0.182		15.271	0.000*		
ด้านเชื่อถือ ไว้วางใจได้	0.248	0.036	0.332	6.907	0.000*	0.824	1.213
ด้านการรู้จัก และเข้าใจ ลูกค้า	0.185	0.035	0.253	5.265	0.000*	0.824	1.213
R				Std. Error of the Estimate		±0.255	
R Square				F		64.244	
Adjusted R Square				p - value		0.000	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้ามากที่สุด ( $\beta=0.332$ ) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้ารองลงมา ( $\beta=0.253$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.5

สามารถเขียนในรูปแบบสมการเชิงเส้นตรง เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้

$$\hat{y}_{\text{การตัดสินใจ}} = 2.784 + 0.248 (x_2)_{\text{ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้}} + 0.185 (x_5)_{\text{ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า}}$$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประชากรของการศึกษาคั้งนี้ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง มีนาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับเป็นข้อคำถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินด้วยตนเองด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง , 0 = ไม่แน่ใจ , -1 = ไม่สอดคล้อง และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำให้ความชัดเจนและสอดคล้องกับเนื้อหามากยิ่งขึ้นโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence – IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป จึงจะนำไปทำการทดลอง ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.60 - 1 ผู้วิจัยจึงแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สถิติและจากพิชการณาการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือมาก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมจึงยอมรับได้

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความไปยัง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ในโปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการ



การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ และการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (Least Significant Difference : LSD)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทดสอบวิธีแบบ Stepwise ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การหาค่าความถี่ และร้อยละ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.5 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 57.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 45.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 32.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.0 เวลาที่เลือกใช้บริการ 17.01 - 20.00 น. ร้อยละ 46.0 วันที่เลือกใช้บริการคือวันอาทิตย์ ร้อยละ 22.0 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดुरาคา 101 - 200 บาท ร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่ส่งพัสดุต่างจังหวัด ร้อยละ 50.5 และการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่คือเพื่อน ร้อยละ 44.8

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับความความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (SD=0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 (SD=0.40) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 (SD=0.50) สถานที่บริการสะอาดเป็นไปตามมาตรฐาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 (SD=0.48) และสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ปากกา และเทปใส จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้าใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 (SD=0.49)

จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีระดับความความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 (SD=0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า พนักงานให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 (SD=0.42) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 (SD=0.46) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 (SD=0.43) และพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความจริงใจและให้เกียรติเสมอ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 (SD=0.44)

จากการศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับความความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 (SD=0.41) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า การบริการมีความรวดเร็วทันตามเวลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 (SD=0.45) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (SD=0.46) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 (SD=0.49) และพนักงานสามารถตอบปัญหาทางสื่อออนไลน์ได้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 (SD=0.49)

จากการศึกษาพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีระดับความความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 (SD=0.44) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า มาตรฐานของการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (SD=0.47) และการให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (SD=0.47) รองลงมาคือ บริษัทสามารถรับประกันการบริการส่งพัสดุทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 (SD=0.48) และพนักงานมีกิริยามารยาท วาจาที่สุภาพเรียบร้อย โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 (SD=0.45)

จากการศึกษาพบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับความความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 (SD=0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า บริษัทถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 (SD=0.41) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมีความสุภาพอ่อนโยน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD=0.44) พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD=0.44) และพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของพัสดุที่ลูกค้าต้องการจัดส่ง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD=0.44)

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.84 (SD=0.29) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละหัวข้อย่อย เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.91 (SD=0.29) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 (SD=0.30) และท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 (SD=0.45)



## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเพียงด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value 0.015)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านรูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (P-value=0.007) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าน้อยกว่าความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ในการเลือกใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับต่อมา ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าน้อยกว่าความถี่ในการเลือกใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และลำดับสุดท้าย ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าน้อยกว่าความถี่ในการเลือกใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (P-value=0.047) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า เวลา 13.01 - 17.00 น. มีค่ามากกว่าด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 17.01 - 20.00 น.

ด้านวันที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (P-value=0.000) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า วันจันทร์มีค่ามากกว่าวันที่เลือกใช้บริการวันอาทิตย์ ลำดับต่อมา วันอังคารมีค่ามากกว่าวันที่เลือกใช้บริการวันเสาร์และวันอาทิตย์ ลำดับต่อมา วันพุธมีค่ามากกว่าวันที่เลือกใช้บริการ วันอาทิตย์ และลำดับสุดท้ายวันศุกร์มีค่ามากกว่าวันที่เลือกใช้บริการวันเสาร์และวันอาทิตย์

ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (P-value=0.041) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการราคา 101 - 200 บาท มีค่าน้อยกว่าด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ มากกว่า 501 บาท ลำดับต่อมาค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ ราคา 201 - 300 บาท มีค่าน้อยกว่าด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการมากกว่า 501 บาท และลำดับสุดท้ายค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการราคา 301 - 400 บาท ค่าน้อยกว่าด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการมากกว่า 501 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. คุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระมีค่า P-Value ที่ 0.000 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.091 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.089 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 8.9

2. คุณภาพด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าคุณภาพด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระมีค่า P-Value ที่ 0.000 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.151 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 14.6

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้ามากที่สุด ( $\beta=0.332$ ) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้ารองลงมา ( $\beta=0.253$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.5

สามารถเขียนในรูปแบบสมการเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจของลูกค้า ได้ดังนี้

$$\hat{y}_{\text{การตัดสินใจ}} = 2.784 + 0.248 (x_2) \text{ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้} + 0.185 (x_5) \text{ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า}$$



### 5.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.5 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 57.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 45.0 ระบุรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 32.5 มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.0 เวลาที่เลือกใช้บริการ 17.01 - 20.00 น. ร้อยละ 46.0 วันที่เลือกใช้บริการคือวันอาทิตย์ ร้อยละ 22.0 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุราคา 101 – 200 บาท ร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่ส่งพัสดุต่างจังหวัด ร้อยละ 50.5 และการบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่คือเพื่อน ร้อยละ 44.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติคุณ จิรกาลวสาน , (2555) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการการ ประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการได้รับบริการที่แตกต่างกันและ งานวิจัยของอภิญา จันทร์สังข์, (2559) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้า ณ ศูนย์บริการเคอรี่

ในส่วนของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้ามากที่สุด ( $\beta=0.332$ ) และรองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า ( $\beta=0.253$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนะ พุทธิรักษา และพีรภาว ทีวีสุข, (2560), ที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta=0.183$ ) และรองลงมาการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ( $\beta=0.200$ ) มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจ และงานวิจัยของณิชากัทร บัวแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, (2562) ที่พบว่า คุณภาพที่ได้รับด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\beta=0.409$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\beta=0.255$ ) และรองลงมา การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $\beta=0.333$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด และงานวิจัยของกฤษดา เขียว วัฒนสุข และ สมพล ทุงหว่า, (2562) พบว่าคุณภาพการให้บริการของสำหรับ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta=0.237$ ) และรองลงมาด้านการเอาใจใส่  $\beta= (0.304)$  มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ ) สำหรับ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า ด้านการเอาใจใส่ ( $\beta=0.190$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญ ( $p<0.05$ ) และงานวิจัยของปรียาณัฐ เอียบศิริเมธี และ จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์, (2562) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ( $\beta=0.455$ ) และด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $\beta=0.336$ ) เป็นปัจจัย ของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $p<0.05$ )



## 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบกิจการทั้งในรูปแบบ แพลช ซ็อบ และแพลช โฮม นำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์ในด้านการแข่งขันทางด้านธุรกิจการขนส่งทาง โลจิสติกส์ ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ควรรักษามาตรฐานของพนักงาน เช่น คำพูดที่แสดงออกด้วย น้ำเสียงสุภาพเป็นมิตร จัดช่องบริการสำหรับเพศหญิง เป็นต้นและเพศชายที่เข้ามาใช้บริการน้อยกว่าเพศหญิง ควรปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานประจำวันให้มีพนักงานเพศชายปฏิบัติงานด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกมากขึ้น และการจัดกิจกรรมที่เป็นโอกาสพิเศษในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัยไม่จำกัดอาชีพหรือระดับการศึกษาที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน ทำให้บริษัทสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

### ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

- 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ ควรจัดทำป้ายหรือโปสเตอร์ชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดอัตราค่าจัดส่งให้ชัดเจนการแนะนำหรืออบรมพนักงาน ให้มีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกันทุกสาขาทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมของบริการมากยิ่งขึ้น
- 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การสร้างมาตรฐานของการให้บริการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกบริการจัดส่ง
- 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อ สอบถามได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรสร้างความเชื่อมั่นในการรับประกันการบริการส่งพัสดุในการจัดส่งทุกครั้งที่ใช้บริการจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดความไว้วางใจได้ เมื่อสินค้าที่ผู้มาใช้บริการจัดส่งไปยังจุดหมายปลายทางไม่เกิดความเสียหาย ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป
- 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พนักงานต้องให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และเมื่อเกิดปัญหาพนักงานสามารถตรวจสอบพัสดุที่ผู้ใช้บริการจัดส่งไปยังปลายทางได้อย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจ

## 5.5 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการขยายขอบเขต โดยการขยายเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อขยายฐานข้อมูลของประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมให้เพิ่มมากขึ้น

5.4.2 ควรมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อจะขยายช่องทางการสื่อสารให้ผู้มาใช้บริการมีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ แบบการสัมภาษณ์กับผู้เข้ามาใช้บริการขนส่งพัสดุ



## บรรณานุกรม

- กาญจพรพรหม เมฆอรุณ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สมพล ทุงหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. **วารสารเกษมบัณฑิต, 20(2), 92-106.**
- เกียรติคุณ จิรกาลวสาน. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการกรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาตรีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กันยกากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 352-364.**
- ชญาณิชชู่ ไสรส. (2559). **คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี.** (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ญาธินี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณิชาภัทร บัวแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอกซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. **วารสารมหาจุฬานาครทรรณ, 6(4), 1782-1796.**
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- รัตนะ พุทธรักษา และพีรภาว ทีวีสุข. (2560). **คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา.** **วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจ, 6(2), 124-134.**
- ปรียานัฐ เอื้อยศิริเมธี และ จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์. (2562). **กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 (น. 245-258). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.**

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วราชน ก เต็งวงศ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การปฏิบัติงานเพื่อกำจัดความสูญเปล่าและประสิทธิภาพขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม แอล จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ผลสำรวจมูลค่า e-Commerce ไทยปี 2561. กรุงเทพฯ:
- สิริยากร ปานรอด และ รัชชพงษ์ ชัชวาล. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่การให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์สงขลา. ในการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ, 1,231-239.
- อภิญา จันท์สังข์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า

บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า

ตอนที่ 4 : ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1  ชาย

1.2  หญิง

2. อายุ

2.1  ต่ำกว่า 18 ปี

2.2  18 - 20 ปี

2.3  21 - 30 ปี

2.4  31 - 40 ปี

2.5  มากกว่า 41 ปี

3. ระดับการศึกษา

3.1  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.2  ปวส./อนุปริญญา

3.3  ปริญญาตรี

3.2  ปริญญาโท

3.5  ปริญญาเอก

4. อาชีพ

4.1  นักเรียน/นักศึกษา

4.2  พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3  ข้าราชการ

4.4  พนักงานบริษัทเอกชน

4.5  ธุรกิจส่วนตัว

4.6  อื่น ๆ.....

5. ระดับรายได้

5.1  ไม่เกิน 10,000 บาท

5.2  10,001 - 20,000 บาท

5.3  20,001 - 30,000 บาท

5.4  30,001 - 40,000 บาท

5.5  40,001 - 50,000 บาท

5.6  มากกว่า 50,001 บาท

6. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ

6.1  น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

6.2  1-2 ครั้งต่อเดือน

6.3  1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

6.4  3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

6.5  มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

7.1  เวลา 09.01 - 12.00 น.

7.2  เวลา 13.01 - 17.00 น.

7.3  เวลา 17.01 - 20.00 น.

8. วันที่เลือกใช้บริการ

8.1  วันจันทร์

8.2  วันอังคาร

8.3  วันพุธ

8.4  วันพฤหัสบดี

8.5  วันศุกร์

8.6  วันเสาร์

8.7  วันอาทิตย์

9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

9.1  น้อยกว่าหรือเท่ากับราคา 25 บาท

9.3  ราคา 101 – 200 บาท

9.5  ราคา 301 – 400 บาท

9.7  มากกว่า 501 บาท

9.2  ราคา 26 – 100 บาท

9.4  ราคา 201 – 300 บาท

9.6  ราคา 401 - 500 บาท

10. รูปแบบการส่งพัสดุที่ท่านเคยใช้บริการ

10.1  ส่งพัสดุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

10.2  ส่งพัสดุต่างจังหวัด

11. การบอกต่อหรือการแนะนำการเลือกใช้บริการ

11.1  สมาชิกในครอบครัว

11.2  เพื่อน

11.3  คนรู้จัก



ตอนที่ 2 : แบบสอบถามปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับ ท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)</b>					
1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย					
1.2 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
1.3 สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ปากกา กาว และเทปใส จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้าใช้บริการ					
1.4 สถานที่บริการสะอาดเป็นไปตามมาตรฐาน					
<b>2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)</b>					
2.1 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง					
2.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามของลูกค้าได้					
2.3 พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความจริงใจและให้เกียรติเสมอ					
2.4 พนักงานให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้					
<b>3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)</b>					
3.1 การบริการมีความรวดเร็ว ทันตามเวลา					
3.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้					
3.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
3.4 พนักงานสามารถตอบปัญหาทางสื่อออนไลน์ได้					
<b>4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)</b>					
4.1 มาตรฐานของการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
4.2 การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท					
4.3 บริษัทสามารถรับประกันการบริการส่งพัสดุทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้					
4.4 พนักงานมีกิริยามารยาท วาจาที่สุภาพเรียบร้อย					

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)</b>					
5.1 พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน					
5.2 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมีความสุภาพ อ่อนโยน					
5.3 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของพัสดุที่ลูกค้า ต้องการจัดส่ง					
5.4 บริษัทถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด					



**ตอนที่ 3 :** แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับ ท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า</b>					
เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี้อย่างไร ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป					
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการ					
ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน					

**ตอนที่ 4 :** ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง
ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์	อาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี	อาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์	อาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๖๔๒๐

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี อาจารย์ ดร.ดวงพร พุทรวงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใครขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา

โทร. ๐๘๐ ๘๑๘ ๐๑๖๗

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๖๔๒๒



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรมณี

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี อาจารย์ ดร.ดวงพร พุทรวงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใครขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา

โทร. ๐๘๐ ๘๑๘ ๐๑๖๗



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๖๔๒๑

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี อาจารย์ ดร.ดวงพร พุทธรังค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา

โทร. ๐๘๐ ๘๑๘ ๐๑๖๗



ภาคผนวก ค

ผลคะแนน (Index of Item Objective Congruence-IOC)



ข้อคำถาม		ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์	ผศ.ดร.ศราภุฑ สุโคตรพรหมณี	อาจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์	IOC	สรุปผล
ด้านความเป็น รูปธรรม ของบริการ	1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	1.2 พนักงานมีความพร้อมและเต็ม ใจให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	1.3 สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ปากกา กาวและเทปใส จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้าใช้ บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	1.4 สถานที่บริการสะอาดเป็นไป ตามมาตรฐาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้าน ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	2.1 พนักงานให้บริการลูกค้า อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	2.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำและตอบ คำถามของลูกค้าได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	2.3 พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วย ความจริงใจและให้เกียรติ เสมอ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	2.4 พนักงานให้บริการได้ภายใน ระยะเวลาที่แจ้งไว้	+1	0	+1	0.67	ผ่าน

ข้อความถาม		ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์	ผศ.ดร.ศราภุฑ สุโคตรพรหมณี	อาจารย์ ดร.ปริญญา วีระพงษ์	IOC	สรุปผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.1 การบริการมีความรวดเร็วทันตามเวลา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	3.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	3.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	3.4 พนักงานสามารถตอบปัญหาทางสื่อออนไลน์ได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.1 มาตรฐานของการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	4.2 การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	4.3 บริษัทสามารถรับประกันการบริการส่งพัสดุทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	4.4 พนักงานมีกิริยามารยาทวาจาที่สุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ข้อคำถาม		ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์	ผศ.ดร.ศราภุฑ สุโคตรพรหมมี	อาจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์	IOC	สรุปผล
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	5.1 พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	5.2 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมีความสุภาพอ่อนโยน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	5.3 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของพัสดุที่ลูกค้า	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
	5.4 บริษัทถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า	1. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทในครั้งนี้อย่างไร ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จัก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
	3. ท่านคิดว่าบริษัทมีบริการที่ตอบสนองการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ภาคผนวก ง

ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม



ที่ อว. ๐๖๔๙.๐๖ / ๔๕๖



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ  
เรียน ผู้จัดการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด สาขาพระนครศรีอยุธยา

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาต แจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๓๑๐-๗๐๒ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท  
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖  
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา  
โทร. ๐๘๐ ๘๑๘ ๐๑๖๗

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา
วัน เดือน ปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2539
ที่อยู่	1111/171 หมู่ 11 ม.เปรมประชาสีซัน ตำบลบ้านเลน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่ธุรการ/ประสานงาน ฝ่ายบริหารงานทั่วไป สำนักงานพลังงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงปัจจุบัน
เบอร์โทร	08-0818-0167
อีเมล	sirirat.yan@gmail.com





การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ใน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that this independent study does not contain any forms of plagiarism.

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา  
(นางสาวศิริรัตน์ ญาณปรีชา)

