

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์

นนทยา ชมโฉม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

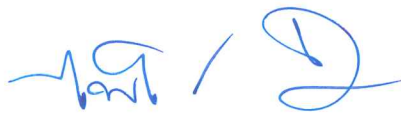
คณะ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นันทิยา ชม โฉม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



.....ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เร้าชนชลกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนันท์ อินทร์พยุง)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เร้าชนชลกุล)

คณะโลจิสติกส์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะ โลจิสติกส์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เขาวรัตน์)

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เจริญชวลกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ในการคัดเลือกเรื่องที่ศึกษาและให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องด้วยดีตลอดมา ได้สละเวลา อันมีค่าในการให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี และ ขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์และโอกาสในการแก้ไขจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณกร อินทร์พยุง และได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการร่วมการสอบงานนิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ ทางการศึกษา ขอขอบคุณนางสาวจงจิต ลีอ่อนรัมย์ (น้องแอม) ที่คอยให้คำแนะนำและให้ความ ช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณประชาชนภายในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลบางพระ ที่ให้ความ อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่างานนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนงานด้านการให้บริการ เพื่อจัดการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการและเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการบริการ ขนส่งต่อไป ความผิดใด ๆ ที่พึงเกิดขึ้นจากเอกสารฉบับนี้ ข้าพเจ้าผู้วิจัยขอน้อมรับไว้

นันทิยา ชมโฉม

56920029: สาขาวิชา: การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน; วท.ม. (การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)

คำสำคัญ: ไปรษณีย์/ การขนส่ง/ การเลือกใช้บริการ

นันทิยา ชม โฉม: การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ (AN ANALYSIS OF BEHAVIOR IN SELECTING OF SHIPPING SERVICE IN POSTAL OF FREIGHT FORWARDING COMPANY AND TOUR COACH COMPANY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ไพโรจน์ เร้าชนชกุล, D.Eng. 82 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 100 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบความแตกต่างโดยการหาค่า t-test/ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ในช่องทางไปรษณีย์ผู้ใช้บริการส่งสินค้าให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดส่งเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมากที่สุด ในช่องทางบริษัทขนส่งและรถทัวร์ผู้ใช้บริการส่งสินค้าให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด ในส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าใน 3 ช่องทาง พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ และข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่จัดส่ง มูลค่าสินค้า และระยะเวลาส่งสินค้าถึงผู้รับ มีความแตกต่างกับการขนส่งทางรถทัวร์มากที่สุดและส่วนของปัญหาและอุปสรรค พบว่า ผู้ใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ ให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับค่าประกันกรณีสินค้าเสียหายหรือสูญหายน้อยเกินไปมากที่สุด

56920029: MAJOR: LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT; M.Sc.
(LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

KEYWORDS: MAIL/ SHIPPING/ SELECTION OF SERVICE

NANTIYA CHOMSHOM: AN ANALYSIS OF BEHAVIOR IN SELECTING OF SHIPPING SERVICE IN POSTAL OF FREIGHT FORWARDING COMPANY AND TOUR COACH COMPANY. ADVISOR: PAIROJ RAOTHANACHONKUN, D.Eng. 82 P. 2015.

This study aims to analyzed behavior selecting of shipping service which are postal channel, freight forwarding company and tour coach company. The sample group used in this study utilized convenience sampling, total 100 samples. The tools used in data collection were questionnaires. Data analysis was conducted an analyzed for finding frequency distribution, percentage, mean, testing to find difference by finding t-test/f-test having significance level at 0.05

From the study results, it is found that in the postal channel, persons use shipping service give the most importance levels in the factor of delivery with reliability of service providers; in the channel of freight forwarding company and tour coach company, persons use shipping service give the most importance level regarding goods sent to destination on due time. As for comparison of the difference of behavior in service selection for shipping in 3 channels, it is found that the difference between demographic characteristics in gender, age, occupation, education degree, income and data of using of shipping service in types of sent goods, goods value and, shipping times to receiver has the most difference with shipping by tour coach. As for problems and obstacles, it is found that the persons use service in the postal channel, freight forwarding company and tour coach company give the most level of problem and obstacles regarding too low cost of goods insurance.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่งทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
ระยะเวลาในการศึกษา.....	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ผลข้อมูล.....	21
4 ผลการวิจัย.....	24
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า	28
ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	30
ส่วนที่ 4 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน	39
ส่วนที่ 5 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค.....	58
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	77
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การเปรียบเทียบอัตราค่าบริการส่งสินค้าจากชลบุรีไปกรุงเทพฯ หน้าที่หนึ่งของสินค้า ระยะเวลาที่ขนส่งสินค้าและค่าประกันสินค้า.....	16
3-1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม	20
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	26
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	27
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	27
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่เคยใช้บริการส่งสินค้า	28
4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ใช้บริการส่งสินค้ามากที่สุด ..	28
4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งสินค้าประเภทใดมากที่สุด	29
4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่จัดส่ง	29
4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ	30
4-11 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทาง ไปรษณีย์.....	31
4-12 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าใน ช่องทางบริษัทขนส่ง.....	33
4-13 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทาง รถทัวร์	35
4-14 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทาง ไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์.....	37
4-15 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ จำแนกตามอายุ	40
4-16 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	41
4-17 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ จำแนกตามระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จำแนกตามรายได้	42
4-19 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จำแนกตามรายได้	43
4-20 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนก ตามเพศ.....	43
4-21 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนก ตามอาชีพ.....	44
4-22 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนก ตามระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ	45
4-23 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนก ตามอาชีพ.....	45
4-24 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนก ตามวุฒิการศึกษา	46
4-25 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนก ตามรายได้.....	47
4-26 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนก ตามอายุ.....	47
4-27 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนก ตามรายได้.....	48
4-28 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์	49
4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
4-30 ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านการจัดส่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่ง สินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จำแนกตามรายได้.....	54
4-31 ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่ง สินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จำแนกตามรายได้.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามรายได้.....	56
4-33 ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่ง สินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามรายได้.....	57
4-34 ระดับของปัญหาและอุปสรรคในช่องทางไปรษณีย์.....	59
4-35 ระดับของปัญหาและอุปสรรคในช่องทางบริษัทขนส่ง.....	60
4-36 ระดับของปัญหาและอุปสรรคในช่องทางรถทัวร์.....	61
4-37 ระดับปัญหาและอุปสรรคในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์.....	62
4-38 อัตราค่าบริการในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์.....	63
4-39 ค่าประกันและระยะเวลาจัดส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนอง ของผู้บริโภค.....	5
2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยมีรูปแบบการขนส่งอยู่ด้วยกัน 5 รูปแบบ คือ การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางราง การขนส่งทางถนน การขนส่งทางอากาศและการขนส่งทางท่อ ซึ่งในการขนส่งทั้ง 5 รูปแบบนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการในการจัดส่งสินค้าจากต้นทางไปยังผู้รับสินค้าปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพและการขนส่งสินค้าภายในประเทศนั้น ซึ่งได้แก่ การขนส่งทางบก สามารถแบ่งออกเป็น การขนส่งสินค้าทางถนนและการขนส่งสินค้าทางราง ซึ่งข้อดีของการขนส่งทางถนน คือ การบริการจัดส่งสินค้าได้สะดวกถึงที่โดยไม่ต้องมีการขนถ่าย การขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า สะดวก รวดเร็ว เหมาะกับการขนส่งระยะสั้นและระยะกลาง เป็นตัวเชื่อมในการขนส่งแบบอื่นที่ไม่สามารถไปถึงจุดหมายได้โดยตรง

ในปัจจุบันการส่งสินค้าจากต้นทางไปยังผู้รับสินค้าปลายทางที่เป็นที่นิยมด้วยกันมี 3 ช่องทาง คือ การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ การส่งสินค้าทางบริษัทขนส่ง การส่งสินค้าทางรถทัวร์ ซึ่งปัจจุบันประชากร โดยทั่วไปมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีงานทำและมีรายได้เป็นของตนเอง สามารถใช้บริการส่งสินค้าต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เอกสารทางธุรกิจ พัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่คนส่วนมากจะเลือกใช้บริการส่งสินค้าตามความจำเป็นและความเหมาะสมกับความต้องการ ทั้งนี้ในเรื่องการให้บริการส่งสินค้ามักมีปัญหาร้องเรียนจากผู้รับสินค้าและบริการ ซึ่งปัญหาที่พบ คือ ได้รับสินค้าล่าช้า สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะมีผลกระทบโดยตรงกับผู้รับสินค้าปลายทางและช่องทางที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า ซึ่งในระยะยาวแล้วถ้าเกิดเหตุการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไป โดยช่องทางที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าที่ได้รับผลกระทบไม่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขจะทำให้ผู้ใช้บริการส่งสินค้าเกิดความไม่ไว้วางใจในการให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐานและเพื่อให้การจัดส่งสินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสินค้าปลายทางได้อย่างทันท่วงทีโดยได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและไม่เกิดการชำรุดเสียหาย

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาภาพรวมของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าว่ามีปัจจัยอะไรที่มาจากข้อบ่งชี้ ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้าน

ลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า เช่น ปัจจัยทางด้านการจัดส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ คุณภาพการบริการ สินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด เป็นต้นและศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการส่งสินค้า อันจะเป็นแนวทางที่ทำให้เห็นพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าของประชากรในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปสู่แนวทางในการปรับปรุงการบริการขนส่งในช่องทางนั้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ โดยศึกษาจากประชากรภายในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 10 ชุมชน จำนวน 100 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมกรรมการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ เพื่อนำข้อมูลไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับการบริการและจัดการบริการให้เหมาะสมตามความต้องการของประชาชน
2. ทราบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งรูปแบบนั้น ๆ และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขการบริการขนส่งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ แตกต่างกัน
2. ข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่จัดส่ง มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนในการซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นตัวกำหนด

ไปรษณีย์ หมายถึง ศูนย์รับฝากหรือส่งสินค้า ในการมาติดต่อใช้บริการของประชาชน ในการส่งสินค้าประเภทไปรษณีย์ภัณฑ์หรือพัสดุภัณฑ์ให้กับผู้รับปลายทาง

รถทัวร์ หมายถึง รถโดยสารปรับอากาศที่รับฝากพัสดุและส่งสินค้าให้กับผู้รับสินค้า ณ ศูนย์ปลายทาง โดยมีข้อจำกัดของการรับฝากในเรื่องของน้ำหนักและขนาดของสินค้า

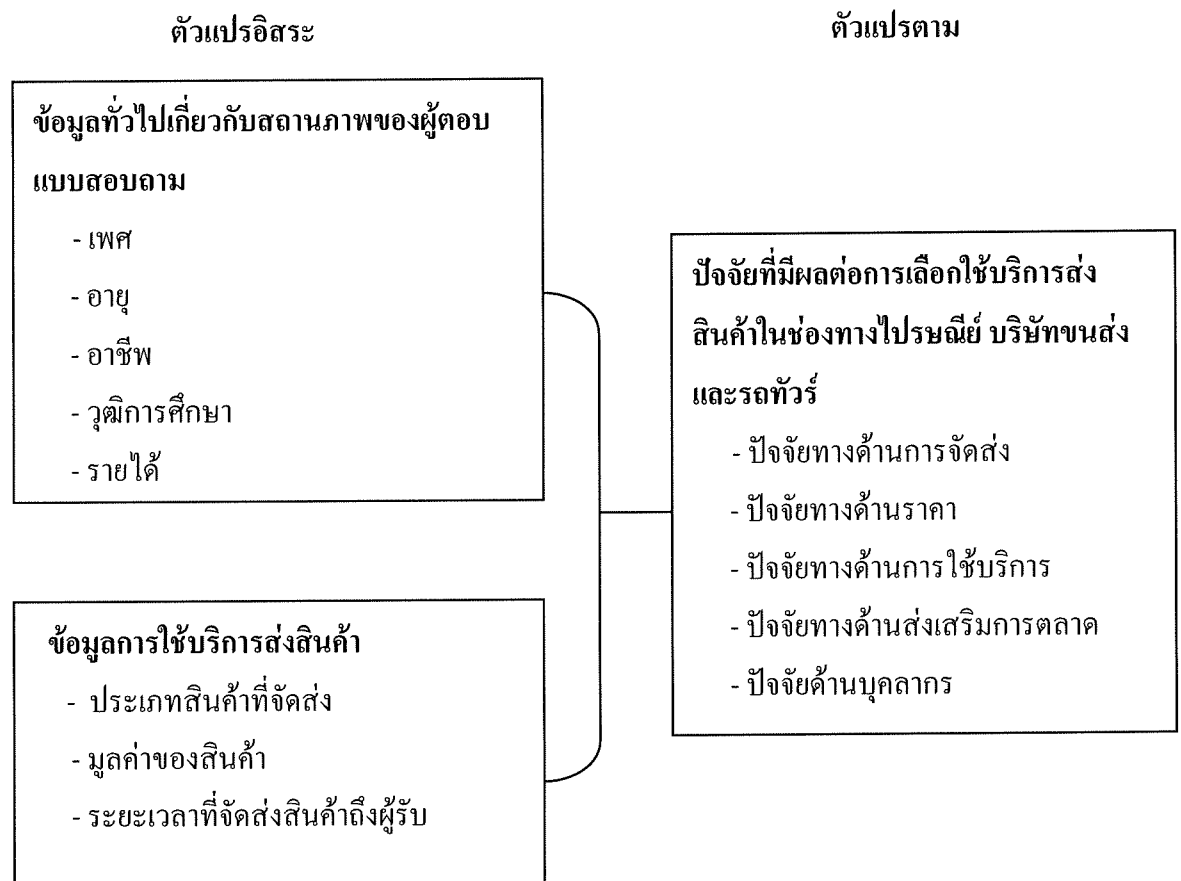
บริษัทขนส่ง หมายถึง บริษัทเอกชนที่ให้บริการเกี่ยวกับงานส่งสินค้า เช่น บริการรับหรือส่งพัสดุภัณฑ์ บริการไปรษณีย์ ให้กับผู้รับสินค้า ณ ศูนย์ปลายทาง

สินค้า หมายถึง สิ่งของประเภทเอกสารหรือสิ่งตีพิมพ์ เสื้อผ้า อาหารแห้ง อาหารสด เครื่องจักร เครื่องมือ รวมถึงสินค้าที่มีการหีบห่อ โดยมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม ไม่เป็นสินค้าขนาดใหญ่

ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการที่จะให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เป็นบุคคลที่ไว้วางใจได้ในการที่จะส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์” สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

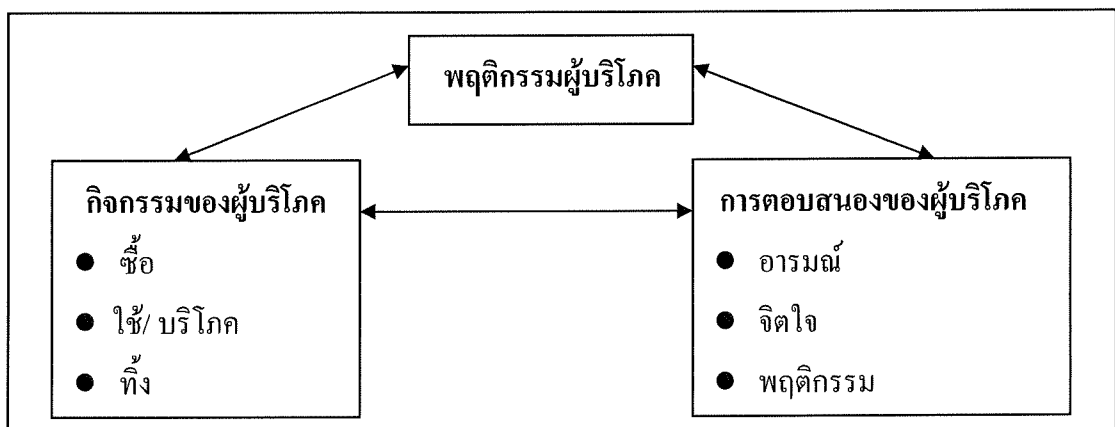
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์” มีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 5 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่งทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 อ้างถึงใน Kardes, Cronley, & Cline, 2011, p. 8) ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนอง ของผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 อ้างถึงใน Kardes, Cronley, & Cline, 2011, p. 8)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, อ้างถึงใน Hoyer & Macinnis, 2010, pp. 3-4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคล ที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มา ใช้ หรือ ทิ้งสินค้าและบริการ จะมุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ เริ่มจากกระบวนการตัดสินใจไปจนถึงการทิ้งสินค้าที่ใช้เสร็จแล้ว (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, อ้างถึงใน Loudon & Bitta, 1993, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่ เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (สุกร เสรีรัตน์, 2545, อ้างถึงใน Engle, Blackwell, & Miniard, 1990, p. 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไป เกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (สุกร เสรีรัตน์, 2545, อ้างถึงใน Loudon & Bitta, 1988, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความ ต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุกร เสรีรัตน์, 2545, อ้างถึงใน Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล และผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการ

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น

ประเภทผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแต่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึง องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนหรือบุคคลอื่น เช่น แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูกหรือซื้อเครื่องครัวเพื่อใช้ในบ้าน เป็นต้น ประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyers) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ

5. ผู้ใช้ (Users) คือผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม (Industrial consumer)

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน เช่น ร้านขายส่งที่ซื้อเครื่องคั้นแล้วนำไปจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าย่อย

ผู้บริโภคภาคสถาบัน (Institutional consumers)

ผู้บริโภคภาคสถาบัน ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบการให้บริการ เช่น โรงเรียนซื้อกระดาษเพื่อใช้ในการสอนหนังสือ

ผู้บริโภคภาครัฐ (State consumers)

ผู้บริโภคภาครัฐ ได้แก่ ประเทศ จังหวัด หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการให้บริการของตน เช่น ประเทศไทยสั่งซื้อเรือเพื่อนำมาช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ เช่น ตลาดเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน นักธุรกิจ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากโทรศัพท์มือถือ เช่น (1) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารธุรกิจ (2) บริการเสริมอื่น ๆ เช่น SMS MMS GPRS ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ เล่นเกม ดูโทรทัศน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อ โทรศัพท์มือถือ (1) เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและธุรกิจ (2) เพื่อใช้บริการเสริมต่าง ๆ (3) เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะเพื่อนในกลุ่มวัยรุ่น (4) เพื่อความรู้สึกรับรองปลอดภัย ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน

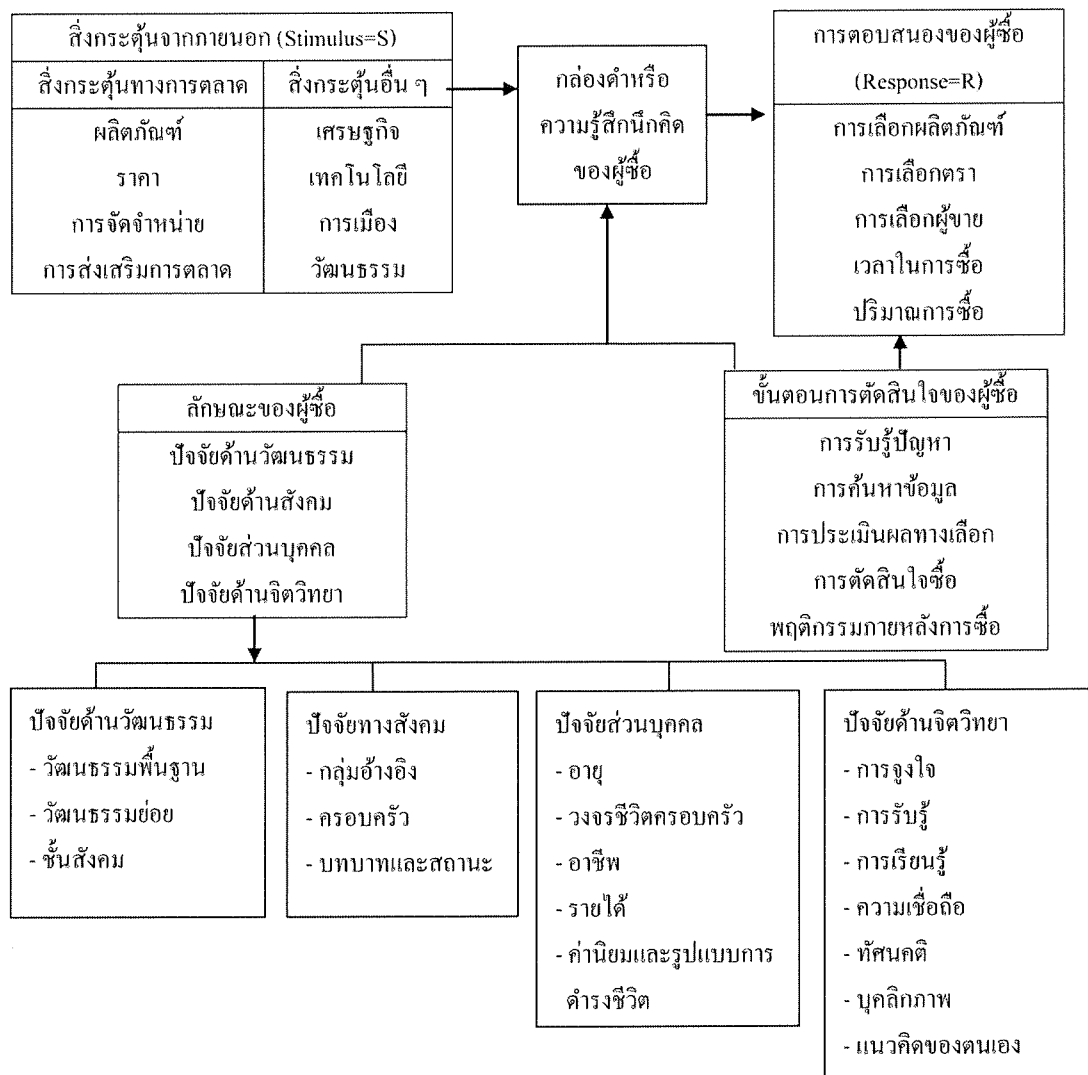
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย (Distribution)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝักถ่อนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นในผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา 4 ประการ คือ

4.1 การจูงใจ (Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง คือความต้องการของร่างกาย ความต้องการ

ความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จ สูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีดังนี้

4.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ

4.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

4.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

วีระพงษ์ เกลิมจิรวัฒน์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การบริการ” หมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น นอกจากนี้ยังแบ่งนิยามคำว่า “บริการ” ออกเป็น 2 ทาง คือ

1. ในทางวิชาการ คำว่า “บริการ” (Service) ยังนิยามได้ว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

2. นิยาม “บริการ” ให้แตกต่างจาก “สินค้า” ในเชิงการใช้หรือการบริโภคได้ดังนี้ “สินค้า” คือวัตถุธาตุอันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้เสร็จแล้วนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังนั้นได้

“บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยหรือจากบริกร) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากไปรับบริการไปแล้ว

ปัจจัยคุณภาพบริการ มักประกอบด้วยคำ 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ

Characteristics of service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้น ๆ

Attributes of service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึง หน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการ ของหน่วยบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด

Professor Berry* และคณะได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อ ค้นคว้าว่า ปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือ ลูกค้า

สรุปว่า มีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย

1. Reliability หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness หรือความตอบสนอง การสนองตอบต่อความต้องการหรือความรู้สึก ของลูกค้า
3. Competence หรือความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญรู้จริง
4. Access หรือ การเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. Courtesy หรือ ความสุภาพ เคารพนบอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดี ของบริการ
6. Communication หรือ ความสามารถและสมบูรณ์ ในการสื่อความและสัมพันธ์กับ ลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่าง กระจ่างชัด
7. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. Security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. Tangibles หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่งทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์

ตารางที่ 2-1 การเปรียบเทียบอัตราค่าบริการส่งสินค้าจากชลบุรีไปกรุงเทพฯ น้ำหนักของสินค้า
ระยะเวลาที่ขนส่งสินค้าและค่าประกันสินค้า

ช่องทางที่ส่งสินค้า	น้ำหนักสินค้า (กิโลกรัม)	ราคา (บาท)	ระยะเวลาที่ ขนส่งสินค้า	ค่าประกัน สินค้า (บาท)
1. ไปรษณีย์ (EMS)	น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	217	วันรุ่งขึ้น ไม่เกิน 16.30 น.	ไม่เกิน 2,000 บาท
2. รถทัวร์ (ศรีราชาทัวร์)	5 กิโลกรัม	100	3 ชั่วโมง	ขึ้นละ 500 บาท
3. บริษัทขนส่ง	5 กิโลกรัม	110	1 วันทำการ	ไม่เกิน 1,000 บาท

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: อัตราค่าบริการส่งสินค้าของทางรถทัวร์และบริษัทขนส่ง ขึ้นอยู่กับขนาดของสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล บุญกิตติ (2546) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ: กรณีศึกษาบริษัท รีเจนท์ พอร์เวดดิ้ง เอ๊กซ์เพรส จำกัด พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท รีเจนท์ พอร์เวดดิ้ง เอ๊กซ์เพรส จำกัด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องการชดใช้ค่าเสียหายที่ยุติธรรม ในกรณีที่ทรัพย์สินเกิดการชำรุดเสียหายมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท ที่เคยประสบในการใช้บริการ คือ สินค้าส่งไม่ทันตามกำหนด และความต้องการของลูกค้า คือ ความรวดเร็วในการขนส่ง สำหรับการศึกษาดังกล่าวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า คือ ความรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า และความปลอดภัยของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนความเหมาะสมของประเภทสินค้าและการให้บริการของพนักงานไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สุนทร มิ่งขวัญ (2551) ได้ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริษัทตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในส่วนของฝ่ายนำเข้าและส่งออก ใช้บริการขนส่งผู้สินค้าโดยเฉลี่ย 31 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน โดยใช้ผู้สินค้าที่ใช้ในการนำเข้า-ส่งออก เป็นประเภทตู้สแตนดาร์ด ส่วนใหญ่

ใช้รูปแบบการขนส่งทางเรือ ปัจจัยหลักในการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ปนัดดา ตันติวัฒนพานิช (2550) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังต่อบริษัท เอพีซี จำกัดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่ใช้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริษัท เอพีซี จำกัดมากกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอพีซี จำกัดมากกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน

นवल ชวางกูร (2556) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง: เส้นทางจะเชิงตรา-เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลามีระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยถัดมาเป็นด้านความสะดวกสบาย ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนรูปแบบในการเดินทางที่มีการเลือกมากที่สุดคือรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถโดยสารปรับอากาศ เครื่องบิน Low Cost และรถไฟ ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้านระยะเวลาในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ปรีชา วิทยากรณ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญหรือนิติบุคคล จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 5,000,000-10,000,000 บาท ประเภทรถขนส่งบรรจุหีบห่อประเภทของสินค้าที่ใช้บริการยากต่อการเสียหาย และจำนวน 5-10 ครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคาและด้านสภาพรถบรรทุก ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการใช้พิจารณาในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีประเภทขององค์กรธุรกิจ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน ประเภทรถขนส่งบรรจุ ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสภาพรถบรรทุก และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ระยะเวลาในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ผลข้อมูล
6. สรุปผลการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) จากบัญชีรายชื่อประชากรภายในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 13,570 ราย (อ้างอิงจากทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2557) เมื่อแทนค่าในสูตร โดยกำหนดระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 10% หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 90% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ทั้งหมดจำนวน 100 ตัวอย่าง

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มประชากร จากประชากรภายในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้โดยใช้สูตร ยามานะ (Yamane, 1967, p. 887) ในการคำนวณครั้งนี้

สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายนปี พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2558 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี 2557 ถึงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2557 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือน กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2558

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษาและรายได้ โดยใช้คำถามในลักษณะเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า ได้แก่ ช่องทางในการส่งสินค้า ประเภทสินค้าที่จัดส่ง มูลค่าสินค้าและระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ โดยใช้คำถามในลักษณะเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าทางบริษัทขนส่งและการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าทางรถทัวร์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยคำถามในส่วนที่ 3 แบ่งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า ออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยทางการจัดส่ง มีคำถาม 6 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 1-6

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคา มีคำถาม 2 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 7-8

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางการใช้บริการ มีคำถาม 2 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 9-10

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีคำถาม 2 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 11-12

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 13-16

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการส่งสินค้า ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่จัดทำขึ้น ประกอบด้วย การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีการ ดังนี้

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ในเนื้อหา ภาษา รายละเอียด และความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข จนแบบสอบถามมีความสมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับประชากรทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด และได้้นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง โดยเกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00-1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้ (อ้างใน เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, หน้า 144)

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3-1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Reliability)

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความเชื่อมั่น 20 ชุด
1. ข้อมูลการให้บริการส่งสินค้า	0.924
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	0.921
3. ปัญหาและอุปสรรค	0.922

จากตารางที่ 3-1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน จากการทดสอบเครื่องมือ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 20 ชุด ผลการทดสอบโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูงทั้งทางด้านข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าและปัญหาและอุปสรรค ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กับประชากรในเขตพื้นที่ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ตอบแบบสอบถาม และติดตามเพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วแล้วกลับมาทำการวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปนำมาแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) จำนวนเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

 - 1.1 ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (อำนาจ วังจัน และพรณี บุญสุยา, 2548)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน ความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้านำมาแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) จำนวนเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

3.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 46-47)

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

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

x_i = ค่าของข้อมูลตัวที่ 1

n = ขนาดตัวอย่าง

3.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ การวัดการกระจายซึ่งมีค่าเท่ากับรากที่สองของค่าความแปรปรวน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, หน้า 287)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x_i = ค่าของข้อมูลตัวที่ 1

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรค นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าและระดับของปัญหาและอุปสรรคของการบริการส่งสินค้าให้นำคะแนน (Likerting Scale) จัดเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อใช้ในการแปลความระดับการยอมรับดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2538, หน้า 7-10)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้จ่ายในการตัดสินใจ
4.51 – 5.00 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.51 - 4.50 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.51 - 3.50 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.51 - 2.50 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.50 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

6. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ f-test ในกรณีทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Time Measurement) ทำการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรภายในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา T-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig (2-Tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน T-Distribution และ F-Distribution
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า โดยวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ ทางบริษัทขนส่งและรถทัวร์ ในด้านการจัดส่ง ด้านราคา ด้านการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมุติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ และข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่จัดส่ง มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ต่อปัจจัยทางด้านการจัดส่ง ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ f-test ในกรณีทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรค โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=100)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	60	60
ชาย	40	40
รวม	100	100

จากตารางที่ 4-1 เมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เนื่องจากประชากรในเขตพื้นที่เทศบาลตำบล

บางพระ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 ชุมชน ประชากรที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=100)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	1
21-30 ปี	23	23
31-40 ปี	29	29
41-50 ปี	30	30
51 ปีขึ้นไป	17	17
รวม	100	100

จากตารางที่ 4-2 เมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เนื่องจากกลุ่มอายุตั้งแต่ 31-50 ปี เป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงาน มีรายได้และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าทั้ง 3 ช่องทางมากกว่ากลุ่มบุคคลวัยเรียนที่ศึกษาอยู่ การใช้บริการส่งสินค้า 3 ช่องทางมีไม่มากนัก

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=100)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	10	10
พนักงานภาครัฐ	25	25
พนักงานบริษัทหรือเอกชน	27	27
ธุรกิจส่วนตัว	21	21
อื่น ๆ	17	17
รวม	100	100

จากตารางที่ 4-3 เมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทหรือเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา เป็นอาชีพพนักงานภาครัฐ จำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ทำงานในบริษัทขนส่งมีการใช้บริการส่งสินค้าต่าง ๆ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

(n=100)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา 3	3	3
มัธยมศึกษา 3 หรือ ปวช.และ มัธยมศึกษา 6 หรือ ปวส.	16	16
ปริญญาตรี	66	66
สูงกว่าปริญญาตรี	15	15
รวม	100	100

จากตารางที่ 4-4 เมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 3 หรือ ปวช.และมัธยมศึกษา 6 หรือ ปวส. จำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีงานประจำและมีรายได้ที่แน่นอน

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(n=100)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	31	31
15,001-30,000 บาท	37	37
30,001-45,000 บาท	21	21
45,001 บาทขึ้นไป	11	11
รวม	100	100

จากตารางที่ 4-5 เมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่เคยใช้บริการส่งสินค้า

(n=100)

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไปรษณีย์	94	94
รถทัวร์	38	38
บริษัทขนส่ง	40	40

จากตารางที่ 4-6 เมื่อกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยใช้บริการส่งสินค้า พบว่า การใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 94 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาการใช้บริการส่งสินค้าทางบริษัทขนส่ง จำนวน 40 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้ช่องทางไปรษณีย์ในการส่งสินค้าเป็นหลักเพราะเดินทางไปยังที่ทำการไปรษณีย์ได้สะดวกคิดถนนสุขุมวิทและการบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ใช้บริการส่งสินค้ามากที่สุด

(n=100)

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไปรษณีย์	84	84
รถทัวร์	9	9
บริษัทขนส่ง	7	7

จากตารางที่ 4-7 เมื่อกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยใช้บริการส่งสินค้า พบว่า การใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ใช้ช่องทางไปรษณีย์ในการส่งสินค้าเป็นหลักเพราะเดินทางไปยังที่ทำการไปรษณีย์ได้สะดวกติดถนนสุขุมวิทและการบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งสินค้าประเภทใดมากที่สุด

(n=100)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เอกสารหรือสิ่งตีพิมพ์	56	56
เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่ม	11	11
เครื่องจักรหรือเครื่องมือ	4	4
อาหารแห้งหรืออาหารสด	22	22
อื่น ๆ	7	7
รวม	100	100

จากตารางที่ 4-8 เมื่อกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งสินค้า พบว่า การส่งสินค้าประเภทเอกสารหรือสิ่งตีพิมพ์มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือเอกชนและเป็นพนักงานภาครัฐ จะมีการส่งหนังสือของทางราชการ เอกสารเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ แบบตอบรับการเข้าร่วม โครงการ ฯลฯ ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่จัดส่ง

(n=100)

มูลค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
10-1,000 บาท	68	68
1,001-5,000 บาท	19	19
5,001-10,000 บาท	6	6
10,001 บาทขึ้นไป	7	7
รวม	100	100

จากตารางที่ 4-9 เมื่อกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่จัดส่งโดยประมาณ พบว่ามูลค่าของสินค้าที่จัดส่งมากที่สุดตั้งแต่ 10-1,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เพราะประชาชนส่วนใหญ่มีการจัดส่งสินค้าประเภทเอกสารหรือสิ่งตีพิมพ์มากที่สุดซึ่งมีมูลค่าไม่สูงมาก

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ

(n=100)

มูลค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	79	79
3-4 วัน	18	18
5-6 วัน	1	1
7 วันขึ้นไป	2	2
รวม	100	100

จากตารางที่ 4-10 เมื่อกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ พบว่าระยะเวลาจัดส่งสินค้าถึงผู้รับภายใน 1-2 วัน มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาระยะเวลาจัดส่งสินค้าถึงผู้รับภายใน 3-4 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เพราะเป็นระยะเวลาที่มีการจัดส่งสินค้าให้กับผู้รับได้อย่างรวดเร็วและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 16 ข้อ ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจัดส่ง ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร โดยจะแบ่งการนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ ดังมีผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-11 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าใน
ช่องทางไปรษณีย์

(n=100)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยทางด้านการจัดส่ง				
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.39	0.66	มาก	1
2. คุณภาพการบริการ เช่น สินค้าไม่ชำรุดหรือ สินค้าไม่เสียหายหรือสินค้าไม่สูญหาย	4.20	0.77	มาก	3
3. สินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	4.26	0.75	มาก	2
4. สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (เดินทางไปรษณีย์ที่ตัวแทนขนส่ง หรือที่ศูนย์ปลายทาง)	3.16	1.21	ปานกลาง	5
5. สามารถดำเนินงานจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.11	1.17	ปานกลาง	6
6. การติดตามและตรวจสอบสถานะของสินค้าระหว่างการ ขนส่งก่อนถึงผู้รับ	3.96	1.05	มาก	4
ปัจจัยทางด้านราคา				
7. ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง	4.17	0.76	มาก	1
8. ความเหมาะสมของค่าประกันสินค้า	3.82	0.95	มาก	2
ปัจจัยทางด้านการให้บริการ				
9. การใช้บริการโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์	3.99	0.92	มาก	1
10. มีศูนย์รับสินค้าปลายทางอยู่ใกล้ที่พักหรือเข้าถึงศูนย์รับ สินค้าได้สะดวก	3.89	0.90	มาก	2
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. มีเว็บไซต์ที่ให้บริการครบถ้วน	3.87	0.90	มาก	1
12. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ	3.81	0.90	มาก	2
ปัจจัยทางด้านบุคลากร				
13. การบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์เช่น ความมี มนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้มการบริการรวดเร็วและ ถูกต้อง	4.33	0.71	มาก	1
14. การรับฟังปัญหาของผู้มาใช้บริการ	3.87	0.87	มาก	4
15. การแนะนำขั้นตอนแก่ผู้มาใช้บริการ	3.98	0.86	มาก	2
16. การบริการอย่างเสมอภาคกับทุกคน	3.98	0.88	มาก	3

จากตารางที่ 4-11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ จากตารางจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านอยู่ 2 ระดับ คือ ปานกลาง และมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดส่งในช่องทางไปรษณีย์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านจัดส่งอยู่ 2 ระดับ คือ ปานกลางและมาก ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เพราะความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและให้บริการตรงเวลาที่ให้ไว้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้บริการส่งสินค้ารู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ

2. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาในช่องทางไปรษณีย์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) เพราะผู้บริการส่งสินค้าต้องการอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม

3. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการใช้บริการในช่องทางไปรษณีย์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) เพราะมีความสะดวกในการมาติดต่อและได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่ดี

4. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในช่องทางไปรษณีย์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการมีเว็บไซต์ที่ให้บริการครบถ้วน เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) เพราะมีความสะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาสอบถามกับทางเจ้าหน้าที่

5. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลากรในช่องทางไปรษณีย์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้ม การบริการรวดเร็วและถูกต้อง เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เพราะทำให้ผู้บริการส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสุข

ตารางที่ 4-12 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าใน
ช่องทางบริษัทขนส่ง

(n=100)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยทางการจัดส่ง				
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.25	0.74	มาก	3
2. คุณภาพการบริการ เช่น สินค้าไม่ชำรุดหรือ สินค้าไม่เสียหายหรือสินค้าไม่สูญหาย	4.32	0.73	มาก	2
3. สินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	4.43	0.64	มาก	1
4. สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (เส้นทางไปรษณีย์ที่ตัวแทนขนส่ง หรือที่ศูนย์ปลายทาง)	3.55	1.24	มาก	5
5. สามารถดำเนินงานจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.48	0.96	ปานกลาง	6
6. การติดตามและตรวจสอบสถานะของสินค้าระหว่างการ ขนส่งก่อนถึงผู้รับ	4.08	0.83	มาก	4
ปัจจัยทางด้านราคา				
7. ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง	4.13	0.85	มาก	2
8. ความเหมาะสมของค่าประกันสินค้า	4.13	0.76	มาก	1
ปัจจัยทางการให้บริการ				
9. การให้บริการ โดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์	4.08	0.94	มาก	1
10. มีศูนย์รับสินค้าปลายทางอยู่ใกล้ที่พักหรือเข้าถึงศูนย์รับ สินค้าได้สะดวก	3.78	0.92	มาก	2
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด				
11. มีเว็บไซต์ที่ให้บริการครบถ้วน	3.90	0.90	มาก	1
12. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ	3.83	0.98	มาก	2
ปัจจัยทางด้านบุคลากร				
13. การบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้ม การบริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.35	0.66	มาก	1
14. การรับฟังปัญหาของผู้มาใช้บริการ	4.02	0.73	มาก	3
15. การแนะนำขั้นตอนแก่ผู้มาใช้บริการ	4.08	0.86	มาก	2
16. การบริการอย่างเสมอภาคกับทุกคน	4.00	1.01	มาก	4

จากตารางที่ 4-12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จากตารางจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านอยู่ 2 ระดับ คือ ปานกลางและมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการจัดส่งในช่องทางบริษัทขนส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านจัดส่งอยู่ 2 ระดับ คือ ปานกลางและมาก ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อสินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เพราะทำให้ผู้ใช้บริการส่งสินค้าเกิดความมั่นใจในเรื่องเวลาและได้รับเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

2. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาในช่องทางบริษัทขนส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของค่าประกันสินค้า เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) เพราะผู้ใช้บริการส่งสินค้าต้องการค่าประกันที่เหมาะสม

3. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการใช้บริการในช่องทางบริษัทขนส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) เพราะมีความสะดวกในการมาติดต่อและได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่ดี

4. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในช่องทางบริษัทขนส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริการให้ความสำคัญต่อการมีเว็บไซต์ที่ให้บริการครบถ้วน เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) เพราะมีความสะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาติดต่อสอบถาม

5. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลากรในช่องทางบริษัทขนส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริการให้ความสำคัญต่อการบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้ม การบริการรวดเร็วและถูกต้อง เป็นตัวแปรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เพราะทำให้ผู้ใช้บริการส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสุข

ตารางที่ 4-13 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าใน
ช่องทางรถทัวร์

(n=100)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยทางการจัดส่ง				
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.53	0.98	มาก	3
2. คุณภาพการบริการ เช่น สินค้าไม่ชำรุดหรือ สินค้าไม่เสียหายหรือสินค้าไม่สูญหาย	3.89	0.76	มาก	2
3. สินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	4.24	0.85	มาก	1
4. สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (เดินทางไปรับที่ตัวแทนขนส่ง หรือที่ศูนย์ปลายทาง)	3.26	1.18	ปานกลาง	5
5. สามารถดำเนินงานจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.37	0.97	ปานกลาง	4
6. การติดตามและตรวจสอบสถานะของสินค้าระหว่างกา รขนส่งก่อนถึงผู้รับ	3.11	1.09	ปานกลาง	6
ปัจจัยทางด้านการราคา				
7. ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง	3.84	0.79	มาก	1
8. ความเหมาะสมของค่าประกันสินค้า	3.63	0.75	มาก	2
ปัจจัยทางการให้บริการ				
9. การให้บริการโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์	3.58	0.86	มาก	1
10. มีศูนย์รับสินค้าปลายทางอยู่ใกล้ที่พักหรือเข้าถึงศูนย์รับ สินค้าได้สะดวก	3.55	1.08	มาก	2
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด				
11. มีเว็บไซต์ที่ให้บริการครบถ้วน	3.16	1.08	ปานกลาง	2
12. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ	3.16	0.97	ปานกลาง	1
ปัจจัยทางด้านบุคลากร				
13. การบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น ความมี มนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้มการบริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.82	0.93	มาก	1
14. การรับฟังปัญหาของผู้มาใช้บริการ	3.58	0.86	มาก	3
15. การแนะนำขั้นตอนแก่ผู้มาใช้บริการ	3.47	0.80	ปานกลาง	4
16. การบริการอย่างเสมอภาคกับทุกคน	3.63	0.82	มาก	2

จากตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จากตารางจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านอยู่ 2 ระดับ คือ ปานกลางและมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดส่งในช่องทางรถทัวร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดส่งอยู่ 2 ระดับ คือ ปานกลางและมาก ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อสินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เพราะทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้าเกิดความมั่นใจในเรื่องเวลาและผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

2. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาในช่องทางรถทัวร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$) เพราะผู้ให้บริการส่งสินค้าต้องการอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม

3. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการใช้บริการในช่องทางรถทัวร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ โดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$) เพราะมีความสะดวกเมื่อมาติดต่อและได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่ดี

4. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในช่องทางรถทัวร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ดีแก่ผู้ให้บริการ เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.16$) เพราะทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้าได้รับทราบรายละเอียดของการใช้บริการจากสื่อต่าง ๆ

5. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลากรในช่องทางรถทัวร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลางและมาก ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้ม การบริการรวดเร็วและถูกต้อง เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) เพราะทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสุข

ตารางที่ 4-14 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าใน
ช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์

(n=100)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	ลำดับ ไปรษณีย์	ลำดับ บริษัทขนส่ง	ลำดับ รถทัวร์
ปัจจัยทางด้านการจัดส่ง			
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	1	4	10
2. คุณภาพการบริการ เช่น สินค้าไม่ชำรุดหรือ ไม่เสียหายหรือสินค้าไม่สูญหาย	4	3	2
3. สินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	3	1	1
4. สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (เดินทางไปรษณีย์ที่ตัวแทนขนส่งหรือที่ ศูนย์ปลายทาง)	15	15	13
5. สามารถดำเนินการจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	16	16	12
6. การติดตามและตรวจสอบสถานะของ สินค้าระหว่างการขนส่ง ก่อนถึงผู้รับ	9	7	16
ปัจจัยทางด้านราคา			
7. ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง	5	6	3
8. ความเหมาะสมของค่าประกันสินค้า	13	5	5
ปัจจัยทางด้านการให้บริการ			
9. การให้บริการโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์	6	9	8
10. มีศูนย์รับสินค้าปลายทางอยู่ใกล้ที่พักหรือเข้าถึงศูนย์รับสินค้า ได้สะดวก	10	14	9
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด			
11. มีเว็บไซต์ที่ให้บริการครบถ้วน	12	12	15
12. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ	14	13	14
ปัจจัยทางด้านบุคลากร			
13. การบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น ความมีมนุษย สัมพันธ์ การยิ้มแย้มการบริการรวดเร็วและถูกต้อง	2	2	4
14. การรับฟังปัญหาของผู้มาใช้บริการ	11	10	7
15. การแนะนำขั้นตอนแก่ผู้มาใช้บริการ	7	8	11
16. การบริการอย่างเสมอภาคกับทุกคน	8	11	6

จากตารางที่ 4-14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของความสำเร็จของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ จากตารางจะเห็นว่า

ช่องทางไปรษณีย์

ผู้ให้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมากเป็นอันดับที่ 1 เพราะความไวใจ หรือความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและให้บริการตรงเวลาที่ให้ไว้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้ารู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ การบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้ม การบริการรวดเร็วและถูกต้อง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสุขจากการมาใช้บริการ ความสำคัญอันดับที่ 3 คือ สินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด เพราะทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ความสำคัญอันดับที่ 4 คุณภาพการบริการ เช่น สินค้าไม่ชำรุด สินค้าไม่เสียหายหรือสินค้าไม่สูญหาย เพราะทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้าและผู้รับสินารู้สึกมั่นใจในมาตรฐานการให้บริการว่าสินค้าที่ส่งให้กับผู้รับมีความปลอดภัยไม่เกิดการชำรุดหรือสูญหาย และความสำคัญอันดับที่ 5 คือ ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง เพราะผู้ให้บริการส่งสินค้าต้องการอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม

ช่องทางบริษัทขนส่ง

ผู้ให้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งให้ความสำคัญต่อการส่งสินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดมากเป็นอันดับที่ 1 เพราะทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ การบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้ม การบริการรวดเร็วและถูกต้อง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสุขจากการมาใช้บริการ ความสำคัญอันดับที่ 3 คุณภาพการบริการ เช่น สินค้าไม่ชำรุด สินค้าไม่เสียหายหรือสินค้าไม่สูญหาย เพราะทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้าและผู้รับสินารู้สึกมั่นใจในมาตรฐานการให้บริการว่าสินค้าที่ส่งให้กับผู้รับมีความปลอดภัยไม่เกิดการชำรุดหรือสูญหาย ความสำคัญอันดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เพราะความไวใจ หรือความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและให้บริการตรงเวลาที่ให้ไว้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้ารู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ และความสำคัญอันดับ 5 คือ ความเหมาะสมของค่าประกันสินค้า เพราะผู้ให้บริการส่งสินค้าต้องการค่าประกันที่เหมาะสม

ช่องทางรถทัวร์

ผู้ใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ให้ความสำคัญต่อการส่งสินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดมากเป็นอันดับที่ 1 เพราะทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ให้ความสำคัญอันดับที่ 2 คือคุณภาพการบริการ เช่น สินค้าไม่ชำรุด สินค้าไม่เสียหายหรือสินค้าไม่สูญหาย เพราะทำให้ผู้ใช้บริการส่งสินค้าและผู้รับสินค้านั่งใจในมาตรฐานการให้บริการว่าสินค้าที่ส่งให้กับผู้รับมีความปลอดภัยไม่เกิดการชำรุดหรือสูญหาย ให้ความสำคัญอันดับที่ 3 คือ ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง เพราะผู้ใช้บริการส่งสินค้าต้องการอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม ให้ความสำคัญอันดับที่ 4 คือ การบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้ม การบริการรวดเร็วและถูกต้อง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสุขจากการมาใช้บริการ ให้ความสำคัญอันดับที่ 5 คือ ความเหมาะสมของค่าประกันกรณีสินค้าสูญหายหรือเสียหาย เพราะผู้ใช้บริการส่งสินค้าต้องการค่าประกันที่เหมาะสม

ส่วนที่ 4 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่จัดส่ง มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนแต่ละกลุ่มนั้นด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ช่องทางการส่งสินค้าทางไปรษณีย์

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Sig (2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.540	4	0.885	0.49*
	ภายในกลุ่ม	31.640	89	0.356	
		35.180	93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/ f-test พบว่าในด้านอายุให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์
จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.962	3	1.654	0.047*
	ภายในกลุ่ม	53.966	90	0.600	
		58.928	93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านวุฒิการศึกษาให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลกรใช้บริการส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลกรใช้บริการส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์
จำแนกตามระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.539	3	1.846	0.013*
	ภายในกลุ่ม	43.874	90	0.487	
		49.413	93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ช่องทางการส่งสินค้าทางบริษัทขนส่ง

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.690	3	1.230	0.031*
	ภายในกลุ่ม	13.355	36	0.371	
		17.044	39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านรายได้ให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.383	3	1.461	0.025*
	ภายในกลุ่ม	14.992	36	0.416	
		19.375	39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้าน
รายได้ให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้
แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

ช่องทางการส่งสินค้าทางรถทัวร์

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ
ส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่ง
สินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนก
ตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.395	1	2.395	0.026*
	ภายในกลุ่ม	15.973	36	0.444	
		18.368	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านเพศให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.467	4	1.367	0.017*
	ภายในกลุ่ม	12.901	33	0.391	
		18.368	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านอาชีพให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.051	2	1.526	0.042*
	ภายในกลุ่ม	15.317	35	0.438	
			18.368	37	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.761	4	1.690	0.045*
	ภายในกลุ่ม	20.325	33	0.616	
			27.086	37	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านอาชีพให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
		ปัจจัยทางการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.670	2
	ภายในกลุ่ม	22.416	35	0.640	
		27.086	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านวุฒิการศึกษาให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.939	2	1.980	0.036*
	ภายในกลุ่ม	21.146	34	0.622	
		27.086	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านรายได้ให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.247	3	2.749	0.026*
	ภายในกลุ่ม	26.806	34	0.788	
		35.053	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านอายุให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Sig(2-Tailed)
ปัจจัยทางด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.167	3	1.389	0.048*
	ภายในกลุ่ม	16.176	34	0.476	
		20.344	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ t-test/f-test พบว่าในด้านรายได้ให้ค่าสำคัญทางสถิติ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์
บริษัทขนส่งและรถทัวร์

ช่องทาง	เพศ	อายุ	อาชีพ	วุฒิ การ ศึกษา	รายได้	ประเภท สินค้าที่ จัดส่ง	มูลค่า สินค้า	ระยะ เวลา ส่งสินค้าถึง ผู้รับ
ไปรษณีย์ 1. ปัจจัยทางการจัดส่ง 2. ปัจจัยทางด้านราคา 3. ปัจจัยทางการใช้บริการ 4. ปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร		√		√				√
บริษัทขนส่ง 1. ปัจจัยทางการจัดส่ง 2. ปัจจัยทางด้านราคา 3. ปัจจัยทางการใช้บริการ 4. ปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร					√ √			
รถทัวร์ 1. ปัจจัยทางการจัดส่ง 2. ปัจจัยทางด้านราคา 3. ปัจจัยทางการใช้บริการ 4. ปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร	√		√ √	√	√			√

จากตารางที่ 4-28 การทดสอบสมมุติฐาน โดยสรุปภาพพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่ง
สินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ ที่ทำการศึกษาดังนี้

ช่องทางไปรษณีย์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มอายุ
21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์จากปัจจัยทางด้านการจัดส่งไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ คุณภาพการบริการ เช่น สินค้าไม่ชำรุด สินค้าไม่เสียหายหรือสินค้าไม่สูญหาย ถ้าสินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับทางไปรษณีย์จะติดตาม และหากไม่สามารถติดตามได้ ทางไปรษณีย์จะขอให้ภายในวงเงินที่กำหนด นอกจากนั้นการส่งสินค้าทางไปรษณีย์จะไม่สามารถดำเนินงานจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ปัจจุบันนี้มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับงานบริการทางไปรษณีย์ตามแหล่งอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาเปิดทำการมากกว่าที่ไปรษณีย์กำหนด เช่น นิคมอุตสาหกรรม เครื่องสพัตต์ เป็นต้น และผู้ใช้บริการมีความสะดวกที่จะสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าว่าถึงที่ใดแล้วระหว่างการขนส่งก่อนถึงมือผู้รับ เช่น วิทยุคมนาคมช่องทางการติดตามสถานะสินค้าได้มากกว่าวิทยุอื่น ๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันของทางไปรษณีย์

กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 กลุ่มวุฒิการศึกษามัธยมศึกษา 3 หรือปวช. และมัธยมศึกษา 6 หรือปวศ. กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์จากปัจจัยทางด้านการใช้บริการไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ การใช้บริการโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ ถ้าผู้ใช้บริการส่งสินค้ามีวุฒิการศึกษาที่ไม่สูง เขียนหนังสือไม่เป็นหรือว่ามองตัวหนังสือไม่ชัด ทางไปรษณีย์มีพนักงานที่คอยดูแลและให้บริการในส่วนนี้ และมีศูนย์รับสินค้าปลายทางอยู่ใกล้ที่พักหรือเข้าถึงศูนย์รับสินค้าได้สะดวกส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจในการมาติดต่อใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการให้จัดส่งสินค้าถึงผู้รับที่ไม่เหมือนกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ส่งสินค้าถึงผู้รับภายใน 1-2 วัน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ส่งสินค้าถึงผู้รับภายใน 3-4 วัน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ส่งสินค้าถึงผู้รับภายใน 7 วันขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้คาดหวัง มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์จากปัจจัยทางด้านบุคลากรไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ ที่ให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าแบบ EMS และการจัดส่งสินค้าแบบธรรมดา กรณีจัดส่งแบบ EMS เป็นการจัดส่งด่วนและมีค่าบริการที่สูงกว่าการจัดส่งแบบธรรมดาและการจัดส่งแบบธรรมดาใช้ระยะเวลาส่งสินค้าถึงผู้รับนานกว่าแบบ EMS

ช่องทางบริษัทขนส่ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งจากปัจจัยทางด้านการจัดส่งและปัจจัยทางด้านราคาไม่เหมือนกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ คือ มีการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็วและส่งสินค้าถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด คุณภาพการบริการ เช่น สินค้าไม่

ชำรุด สินค้าไม่เสียหายหรือสินค้าไม่สูญหาย นอกจากนั้นการส่งสินค้าทางบริษัทขนส่งจะไม่สามารถดำเนินงานจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ปัจจุบันนี้ บริษัทขนส่งมีระยะเวลาทำการตั้งแต่ 8.00 น.- 19.00 น. และมีระยะเวลาทำการทั้ง 6 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นธุรกิจเอกชนและมีพนักงานคอยดูแลคัดเปลี่ยนทุกวันรวมถึงพนักงานขับรถขนส่งสินค้าที่คอยให้บริการตลอดเวลา เป็นต้น และผู้ใช้บริการมีความสะดวกที่จะสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าว่าถึงที่ใดแล้วระหว่างการขนส่ง ก่อนถึงมือผู้รับ เช่น มีต้นทุนในการติดตามและตรวจสอบสถานะของสินค้า ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้มาก มีความเต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายในส่วนตรงนี้มากกว่าได้ผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง จะคิดอัตราตามน้ำหนักและขนาดของสินค้า และ ความเหมาะสมของราคาค่าประกันสินค้า กรณีสินค้าเกิดสูญหาย ทางบริษัทขนส่งชดเชยให้ในวงเงินที่กำหนด

ช่องทางรถทัวร์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มเพศหญิง กลุ่มเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์จากปัจจัยทางด้านราคาไม่เหมือนกัน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง เช่น เพศหญิงส่วนใหญ่มีความเข้มงวดในเรื่องความเหมาะสมของราคามากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์จากปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ มีเว็บไซต์ที่ให้บริการครบถ้วน ถ้าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์หรือมุมมองในเรื่องรายละเอียดบริการต่าง ๆ ทางเว็บไซต์ เช่น ค่าประกันของเสียหาย ที่มากกว่าวัยเด็ก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ กลุ่มอาชีพพนักงานภาครัฐ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทหรือเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์จากปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางการใช้บริการไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง ถ้าผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้น้อย คือ มีความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าอาชีพที่มีรายได้สูง ๆ และส่วนปัจจัยทางการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ การใช้บริการโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ ถ้าผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้น้อยที่ไม่รู้หนังสือมากนัก จะมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนแก่ผู้มาใช้บริการ และมีศูนย์รับสินค้าปลายทางอยู่ใกล้ที่พักหรือเข้าถึงศูนย์รับสินค้าได้สะดวกส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจในการมาติดต่อใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 กลุ่มวุฒิการศึกษามัธยมศึกษา 3 หรือปวช. และมัธยมศึกษา 6 หรือปวส. กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการ

ใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์จากปัจจัยทางด้านการใช้บริการไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ การใช้บริการ โดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ ถ้าผู้ใช้บริการส่งสินค้ามีวุฒิการศึกษาที่ไม่สูง เขียนหนังสือไม่เป็น หรืออ่านหนังสือไม่ออก ทางรถทัวร์มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ และมีศูนย์รับสินค้าปลายทางอยู่ใกล้ที่พักหรือเข้าถึงศูนย์รับสินค้าได้สะดวกส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจในการมาติดต่อใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์จากปัจจัยทางด้านการใช้บริการและปัจจัยด้านบุคลากรไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ การใช้บริการ โดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ ถ้าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ไม่รู้หนังสือมากนัก ทางรถทัวร์จะมีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งทางรถทัวร์มีการบริการกับผู้มาใช้บริการเสมอภาคกับทุกคนและกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการให้จัดส่งสินค้าถึงผู้รับที่ไม่เหมือนกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ส่งสินค้าถึงผู้รับภายใน 1-2 วัน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ส่งสินค้าถึงผู้รับภายใน 3-4 วัน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ส่งสินค้าถึงผู้รับภายใน 7 วันขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้คาดหวัง มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์จากปัจจัยทางด้านราคาไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าขนส่ง เช่น มีการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับแน่นอนภายใน 1 วันและมีการรับประกันกรณีสินค้าสูญหายในวงเงินที่กำหนด

ตารางที่ 4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ไพรอมนีย์	บริษัทขนส่ง	รถทัวร์
1. ปัจจัยทางด้านการจัดส่ง			
1. อายุ	0.049		
2. วุฒิการศึกษา	0.047		
3. รายได้		0.031	
2. ปัจจัยทางด้านราคา			
1. รายได้		0.025	
2. เพศ			0.026
3. อาชีพ			0.017
4. ระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ			0.042

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

ปัจจัย	ไปรษณีย์	บริษัทขนส่ง	รถทัวร์
3. ปัจจัยด้านการใช้บริการ			
1. อาชีพ			0.045
2. วุฒิการศึกษา			0.036
3. รายได้			0.036
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. อายุ			0.026
5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ			
1. ระยะเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงผู้รับ	0.013		
2. รายได้			0.048

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งจากปัจจัยทางด้านการจัดส่งและปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันนี้ยังมีผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์จากปัจจัยทางด้านการใช้บริการและปัจจัยด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันว่าค่าเฉลี่ยของรายได้กลุ่มไหนที่มีความแตกต่างกันบ้างที่มีผลทำให้ภาพรวมของรายได้ส่งผลถึงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Tukey ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-30 ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านการจัดส่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จำแนกตามรายได้

Dependent Variable	(I) รายได้ (บาท)	Mean (I)	(J) รายได้ (บาท)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
บริษัทขนส่ง ปัจจัยด้านการ จัดส่ง	≤ 15,000	3.90	15,001-30,000	4.48	-.58	.300	.235
			30,001-45,000	3.97	-.06	.276	.996
			45,001 ขึ้นไป	3.57	.33	.326	.737
	15,001-30,000	4.48	≤ 15,000	3.90	.58	.300	.235
			30,001-45,000	3.97	.51	.246	.174
			45,001 ขึ้นไป	3.57	.91*	.300	.022
Dependent Variable	30,001-45,000	3.97	≤ 15,000	3.90	.06	.276	.996
			15,001-30,000	4.48	-.51	.246	.174
			45,001 ขึ้นไป	3.57	.40	.276	.484
	45,001 ขึ้นไป	3.57	≤ 15,000	3.90	-.33	.326	.737
			15,001-30,000	4.48	-.91*	.300	.022
			30,001-45,000	3.97	-.40	.276	.484

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการจัดส่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จำแนกตามรายได้ โดยทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Tukey ผลปรากฏ ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งในด้านการจัดส่งเทียบกับรายได้ที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) ถ้ามีการพัฒนาในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ เช่น มีการจัดส่งสินค้าไม่ชำรุด สินค้าไม่เสียหายและสินค้าไม่สูญหาย ด้านการจัดส่งสินค้าถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ด้านการ

จัดส่งสินค้าที่ส่งไม่ถึงมือผู้รับ ด้านการดำเนินงานจัดส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าระหว่างการเดินทางมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก และเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการนี้มาติดต่อใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นและกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งในด้านการจัดส่งเทียบกับรายได้ที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ถ้ามีการพัฒนาในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ เช่น มีการจัดส่งสินค้าไม่ชำรุด สินค้าไม่เสียหายและสินค้าไม่สูญหาย ด้านการจัดส่งสินค้าถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ด้านการจัดส่งสินค้าที่ส่งไม่ถึงมือผู้รับ ด้านการดำเนินงานจัดส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าระหว่างการเดินทางมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4-31 ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จำแนกตามรายได้

Dependent Variable	(I) รายได้ (บาท)	Mean (I)	(J) รายได้ (บาท)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
บริษัทขนส่ง	≤ 15,000	4.21	15,001-30,000	4.65	-.44	.318	.526
			30,001-45,000	3.91	.31	.292	.720
			45,001 ขึ้นไป	3.79	.43	.345	.605
ปัจจัยทางด้านราคา	15,001-30,000	4.65	≤ 15,000	4.21	.44	.318	.526
			30,001-45,000	3.91	.74*	.260	.034
			45,001 ขึ้นไป	3.79	.86*	.318	.047
	30,001-45,000	3.91	≤ 15,000	4.21	-.31	.292	.720
			15,001-30,000	4.65	-.74*	.260	.034
			45,001 ขึ้นไป	3.79	.12	.292	.976
	45,001 ขึ้นไป	3.79	≤ 15,000	4.21	-.43	.345	.605
			15,001-30,000	4.65	-.86*	.318	.047
			30,001-45,000	3.91	-.12	.292	.976

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จำแนกตามรายได้ โดยทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Tukey ผลปรากฏ ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งในด้านราคาเทียบกับรายได้ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) ถ้ามีการพัฒนาในด้านความเหมาะสมของราคาค่าขนส่งและความเหมาะสมของค่าประกันสินค้าให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมากที่สุดและเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการนี้มาใช้ติดต่อบริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นและกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทและกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งในด้านราคาเทียบกับรายได้ที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ และ 3.79) ถ้ามีการพัฒนาในด้านความเหมาะสมของราคาค่าขนส่งและความเหมาะสมของค่าประกันสินค้าให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-32 ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามรายได้

Dependent Variable	(I) รายได้ (บาท)	Mean (I)	(J) รายได้ (บาท)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รถทัวร์	≤ 15,000	3.72	15,001-30,000	3.85	-.13	.325	.978
			30,001-45,000	3.33	.39	.416	.786
			45,001 ขึ้นไป	2.75	.97	.416	.109
ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ	15,001-30,000	3.85	≤ 15,000	3.72	.13	.325	.978
			30,001-45,000	3.33	.52	.374	.516
			45,001 ขึ้นไป	2.75	1.10*	.374	.028
	30,001-45,000	3.33	≤ 15,000	3.72	-.39	.416	.786
			15,001-30,000	3.85	-.52	.374	.516
			45,001 ขึ้นไป	2.75	.58	.455	.581
	45,001 ขึ้นไป	2.75	≤ 15,000	3.72	-.97	.416	.109
			15,001-30,000	3.85	-1.10*	.374	.028
			30,001-45,000	3.33	-.58	.455	.581

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามรายได้ โดยทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Tukey ผลปรากฏ ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ในด้านการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ถ้ามีการพัฒนาในด้านการใช้บริการ โดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์และเพิ่มศูนย์รับสินค้าปลายทางอยู่ใกล้ที่พักทำให้มีความสะดวกในการมาติดต่อใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมากและเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการนี้มาติดต่อใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นและกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ในด้านการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) ถ้ามีการพัฒนาในด้านการใช้บริการ โดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์และเพิ่มศูนย์รับสินค้าปลายทางอยู่ใกล้ที่พักทำให้มีความสะดวกในการมาติดต่อใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-33 ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามรายได้

Dependent Variable	(I) รายได้ (บาท)	Mean (I)	(J) รายได้ (บาท)	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รถทัวร์	≤ 15,000	3.22	15,001-30,000	3.97	-.75	.284	.058
			30,001-45,000	3.58	-.36	.364	.754
			45,001 ขึ้นไป	3.29	-.07	.364	.997
ปัจจัยทางด้านบุคลากร	15,001-30,000	3.97	≤ 15,000	3.22	.75	.284	.058
			30,001-45,000	3.58	.39	.328	.642
			45,001 ขึ้นไป	3.29	.68	.328	.182
	30,001-45,000	3.58	≤ 15,000	3.22	.36	.364	.754
			15,001-30,000	3.97	-.39	.328	.642
			45,001 ขึ้นไป	3.29	.29	.398	.883
	45,001 ขึ้นไป	3.29	≤ 15,000	3.22	.07	.364	.997
			15,001-30,000	3.97	-.68	.328	.182
			30,001-45,000	3.58	-.29	.398	.883

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จำแนกตามรายได้ โดยทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Tukey ผลปรากฏ ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยในด้านการจัดส่ง ด้านการใช้บริการ และด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง และรถทัวร์ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการจัดส่ง ด้านการใช้บริการ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก และมากที่สุด ตามลำดับ ถ้าทางบริษัทขนส่งและรถทัวร์ มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านดังกล่าวจะทำให้ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในระดับมาก และมากที่สุด

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการใช้บริการ ด้านการจัดส่ง และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มากและมาก ตามลำดับ ถ้าทางบริษัทขนส่งและรถทัวร์ มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านดังกล่าวจะทำให้ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในระดับปานกลางและมาก

ส่วนที่ 5 ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 6 ข้อ โดยจะแบ่งการนำเสนอปัญหาและอุปสรรคในช่องทางไปรษณีย์ ทางบริษัทขนส่ง และทางรถทัวร์ ดังมีผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-34 ระดับของปัญหาและอุปสรรคในช่องทางไปรษณีย์

(n=100)				
ปัญหาและอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับของปัญหา	ลำดับ
1. สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (เดินทางไปรษณีย์ ตัวแทนขนส่งหรือที่ศูนย์ปลายทาง)	2.56	1.16	ปานกลาง	3
2. สินค้าเสียหายหรือชำรุด	2.23	0.99	น้อย	5
3. สินค้าส่งถึงช้ากว่าที่กำหนดไว้	2.50	0.97	น้อย	4
4. ราคาค่าขนส่งแพงเกินไป	2.69	1.04	ปานกลาง	2
5. สินค้าสูญหาย	1.72	0.81	น้อย	6
6. ค่าประกันสินค้าน้อยไป (ไม่สอดคล้องกับมูลค่าของสินค้า)	3.00	1.23	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 4-34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ จากตารางจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคอยู่ 2 ระดับ คือ น้อยและปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับปัญหาของค่าประกันสินค้าน้อยไป เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการให้เป็นระดับของปัญหามากที่สุด ($\bar{X} = 3.00$) ดังนั้นผู้ให้บริการควรพิจารณาถึงระดับค่าประกันสินค้าให้เหมาะสมเพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนมาใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 4-35 ระดับของปัญหาและอุปสรรคในช่องทางบริษัทขนส่ง

(n=100)				
ปัญหาและอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับของปัญหา	ลำดับ
1. สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (เดินทางไปรับที่ตัวแทนขนส่งหรือที่ศูนย์ปลายทาง)	2.70	1.32	ปานกลาง	3
2. สินค้าเสียหายหรือชำรุด	2.10	1.03	น้อย	4
3. สินค้าส่งถึงช้ากว่าที่กำหนดไว้	1.90	0.84	น้อย	5
4. ราคาค่าขนส่งแพงเกินไป	3.25	1.03	ปานกลาง	2
5. สินค้าสูญหาย	1.75	1.06	น้อย	6
6. ค่าประกันสินค้าน้อยไป (ไม่สอดคล้องกับมูลค่าของสินค้า)	3.42	1.13	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 4-35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง จากตารางจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคอยู่ 2 ระดับ คือ น้อย ปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับปัญหาของค่าประกันสินค้าน้อยไป เป็นตัวแปรที่ผู้ใช้บริการให้เป็นระดับของปัญหามากที่สุด ($\bar{X} = 3.42$) ดังนั้นผู้ให้บริการควรพิจารณาถึงระดับค่าประกันสินค้าเสียหายหรือสูญหายให้เหมาะสมเพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนมาใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 4-36 ระดับของปัญหาและอุปสรรคในช่องทางรถทัวร์

ปัญหาและอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	SD	(n=100)	
			ระดับของปัญหา	ลำดับ
1. สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (เดินทางไปรับที่ตัวแทนขนส่งหรือที่ศูนย์ปลายทาง)	2.79	1.19	ปานกลาง	3
2. สินค้าเสียหายหรือชำรุด	2.39	0.86	น้อย	5
3. สินค้าส่งถึงช้ากว่าที่กำหนดไว้	2.16	0.92	น้อย	6
4. ราคาค่าขนส่งแพงเกินไป	3.21	1.04	ปานกลาง	2
5. สินค้าสูญหาย	2.47	0.86	น้อย	4
6. ค่าประกันสินค้าน้อยไป (ไม่สอดคล้องกับมูลค่าของสินค้า)	3.66	1.26	มาก	1

จากตารางที่ 4-36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ จากตารางจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคอยู่ 3 ระดับ คือ น้อย ปานกลางและมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับปัญหาของค่าประกันสินค้าน้อยไป เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการให้เป็นระดับของปัญหามากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) ดังนั้นผู้ให้บริการควรพิจารณาถึงระดับค่าประกันสินค้าให้เหมาะสมเพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนมาใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 4-37 ระดับปัญหาและอุปสรรคในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์

ปัญหาและอุปสรรค	ลำดับ ไปรษณีย์	ลำดับ บริษัทขนส่ง	ลำดับ รถทัวร์
1. สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (เดินทางไปรับที่ตัวแทนขนส่งหรือที่ศูนย์ปลายทาง)	3	3	3
2. สินค้าเสียหายหรือชำรุด	5	4	5
3. สินค้าส่งถึงช้ากว่าที่กำหนดไว้	4	5	6
4. ราคาค่าขนส่งแพงเกินไป	2	2	2
5. สินค้าสูญหาย	6	6	4
6. ค่าประกันสินค้าน้อยไป (ไม่สอดคล้องกับมูลค่าของสินค้า)	1	1	1

จากตารางที่ 4-37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ จากตารางจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ค่าประกันสินค้าน้อยไป รองลงมาคือ ราคาค่าขนส่งแพงเกินไป และระดับปัญหาและอุปสรรคอันดับที่ 3 คือ สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าประชากรภายในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคในเรื่องค่าประกันสินค้าน้อยไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับมูลค่าของสินค้าที่มีราคาสูง ถ้าเกิดกรณีสินค้าสูญหายจะได้รับเงินค่าประกันสินค้าน้อยเกินไป

ตารางที่ 4-38 อัตราค่าบริการในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์

ระยะทางที่ จัดส่งสินค้า	ขนาดกล่อง กว้าง×ยาว×สูง (เซนติเมตร)	พิกัดน้ำหนัก (กรัม)	ไปรษณีย์ (EMS) ในประเทศ อัตราค่าบริการ (บาท/ ชิ้น)	บริษัทขนส่ง อัตรา ค่าบริการ (บาท/ ชิ้น)	ศรีราชาทัวร์ อัตรา ค่าบริการ (บาท/ ชิ้น)
จากชลบุรีไป	25×30×20	ไม่เกิน 20 กรัม	32	110	50
กรุงเทพมหานคร		เกิน 20-100	37	110	50
		เกิน 100-250	42	110	50
		เกิน 250-500	52	110	50
		เกิน 500-1,000	67	110	60
		เกิน 1,000-1,500	82	110	60
		เกิน 1,500-2,000	97	110	70
		เกิน 2,000-2,500	122	110	70
		เกิน 2,500-3,000	137	110	80
		เกิน 3,000-3,500	157	110	80
		เกิน 3,500-4,000	177	110	90
		เกิน 4,000-4,500	197	110	90
		เกิน 4,500-5,000	217	110	100
		เกิน 5,000-5,500	242	110	100
		เกิน 5,500-6,000	267	110	110
		เกิน 6,000-6,500	292	110	110
		เกิน 6,500-7,000	317	110	120
		เกิน 7,000-7,500	342	110	120
		เกิน 7,500-8,000	367	110	130
		เกิน 8,000-8,500	397	110	130

ที่มา: บริษัทไปรษณีย์ไทย (2557), บริษัท นีมเอ็กซ์เพรส จำกัด (2558)

จากตารางที่ 4-38 กรณีส่งสินค้าจากชลบุรีไปกรุงเทพมหานคร ขนาดของกล่อง 25×30×20 เซนติเมตรและสินค้าน้ำหนักไม่เกิน 20 กรัมถึงพิกัดน้ำหนักเกิน 100-250 กรัม อัตราค่าบริการในช่องทางไปรษณีย์ (EMS) ถูกกว่าในช่องทางอื่น ๆ และในช่องทางรถทัวร์

(ศรีราชาทัวร์) สินค้ามีพิถันน้ำหนักเกิน 250-500 กรัมถึงพิถันน้ำหนักเกิน 5000-5,500 กรัม อัตราค่าบริการในช่องทางรถทัวร์ถูกกว่าในช่องทางอื่น ๆ

ตารางที่ 4-39 ค่าประกันและระยะเวลาจัดส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์

ไปรษณีย์ ค่าประกัน (บาท/ ชิ้น)	บริษัทขนส่ง ค่าประกัน (บาท/ ชิ้น)	ศรีราชาทัวร์ ค่าประกัน (บาท/ ชิ้น)	ไปรษณีย์ ระยะเวลาที่ จัดส่งสินค้า	บริษัทขนส่ง ระยะเวลาที่ จัดส่งสินค้า	ศรีราชาทัวร์ ระยะเวลาที่ จัดส่งสินค้า
จัดส่งแบบ EMS ชดใช้สูงสุด 2,000 บาท	ชดใช้จำนวน ไม่เกิน 1,000 บาท	สินค้าทุกชนิด ชดใช้เงิน ชิ้นละ 500 บาท	ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคอีสาน จัดส่งแบบ EMS ภายใน 2 วัน	ภายใน 1 วันทำการ	ภายใน 3 ชั่วโมง
จัดส่งแบบ พัสดุธรรมดา ชดใช้สูงสุด 1,000 บาท			กรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออก จัดส่งแบบ EMS ภายใน 1 วัน		
จัดส่งแบบ ลงทะเบียน ชดใช้สูงสุด 300 บาท			จัดส่งแบบธรรมดา และลงทะเบียน ภายใน 1 สัปดาห์		

ที่มา: จากการสำรวจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์” โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าอยู่ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการจัดส่ง ปัจจัยทางด้านการราคา ปัจจัยทางการใช้บริการ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายและสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ จากปัจจัยทางการจัดส่ง ปัจจัยทางด้านการราคา ปัจจัยทางการใช้บริการ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า

ช่องทางไปรษณีย์

ผู้ให้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมากเป็นอันดับที่ 1 เพราะความไวใจ หรือความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและให้บริการตรงเวลาที่ให้ไว้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการส่งสินค้ารู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ และผู้ให้บริการส่งสินค้าให้ความสำคัญต่อความสามารถดำเนินงานจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมงน้อยที่สุด

ช่องทางบริษัทขนส่ง

ผู้ให้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่งให้ความสำคัญต่อการส่งสินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดมากเป็นอันดับที่ 1 เพราะทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดและผู้ให้บริการส่งสินค้าให้ความสำคัญต่อความสามารถดำเนินงานจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมงน้อยที่สุด

ช่องทางรถทัวร์

ผู้ให้บริการส่งสินค้าในช่องทางรถทัวร์ให้ความสำคัญต่อการส่งสินค้าส่งถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดมากเป็นอันดับที่ 1 เพราะทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่

กำหนดและผู้ให้บริการส่งสินค้าให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบสถานะของสินค้าว่าถึงที่ใดแล้ว ระหว่างการขนส่งก่อนถึงผู้รับน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมุติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิกการศึกษา รายได้ และข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่จัดส่ง มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ต่อปัจจัยทางด้านการจัดส่ง ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรโดยสรุปภาพ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ ที่ทำการศึกษ พบว่ามีความแตกต่างกับการขนส่งทางรถทัวร์มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยในด้านการจัดส่ง ด้านการให้บริการ และด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางบริษัทขนส่ง และรถทัวร์ โดย จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการจัดส่ง ด้านการให้บริการ และด้านราคา อยู่ในระดับ มาก มาก และมากที่สุด ตามลำดับ ถ้าทางบริษัทขนส่งและรถทัวร์ มีการปรับปรุงและพัฒนาการ ให้บริการในด้านดังกล่าวจะทำให้ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้า เปลี่ยนแปลง ไปในระดับมากและมากที่สุด

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการ ใช้บริการ ด้านการจัดส่ง และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มากและมาก ตามลำดับ ถ้าทาง บริษัทขนส่งและรถทัวร์ มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านดังกล่าวจะทำให้ผู้ใช้บริการ ในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในระดับปานกลางและมาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง และรถทัวร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่งสินค้าให้ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการส่งสินค้าใน ช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ค่าประกันสินค้าน้อยไป ระดับปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุดในช่องทางไปรษณีย์และบริษัทขนส่ง คือ สินค้าสูญหาย และ ระดับปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุดในช่องทางรถทัวร์ คือ สินค้าส่งถึงช้ากว่าที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น ผู้ศึกษาควรเพิ่มการศึกษาในหัวข้อ ช่องทางการขนส่งทาง รถไฟ เพราะถือเป็นการขนส่งทางบกอีกทางหนึ่ง

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัท
ขนส่ง และรถทัวร์ ในระดับประเทศ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าใน
ภาพรวมของประเทศ และเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2538). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราวิชาการ.
- นฤมล บุญกิตติ. (2546). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ: กรณีศึกษา บริษัท รีเจนท์ พอร์เวดจิ่ง เอ็กซ์เพรส จำกัด*. งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นवल ชวางกูร. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง: เส้นทาง ฉะเชิงเทรา-เชียงใหม่*. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ การขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท นิมเอ็กซ์เพรส จำกัด. (ม.ป.ป). *ค่าบริการและระยะเวลาจัดส่ง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nimexpress.com/web/p/>
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย. (2557). *สมุดอัตราค่าบริการไปรษณีย์* [จุลสาร].
- ปนัดดา ตันติวัฒนพานิช. (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. งานนิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรีชา วิทยาภรณ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุ ภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง*. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยการตลาด (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สุนทร มิ่งขวัญ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการการนำเข้า-ส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง*. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อำนาจ วังจิ้น และพรรณี บุญสุยา. (2548). *สถิติทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีประทุม.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Loudon, D., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (3rd ed.). New York: McGraw-hill, Inc.
- _____. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., A Division of simon & Schuster.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรภายในเขตพื้นที่เทศบาล ตำบลบางพระที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) เป็นจำนวน 20 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาช ในการทดสอบข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า ข้อมูลในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าและในส่วนของปัญหาและอุปสรรค

$$\text{หาค่าความเชื่อมั่น สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

กำหนดให้ r_{ii} = สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

s_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ในส่วนที่วัดข้อมูลการใช้บริการส่งสินค้า พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 ในส่วนที่วัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 และส่วนที่วัดปัญหาและอุปสรรค พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 ดังนั้นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้โดยไม่ต้องแก้ไข

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted

Q1	201.6667	862.3333	.0000	.9238
Q2	201.6667	862.3333	.0000	.9238
Q3	201.6667	862.3333	.0000	.9238
Q4	200.6667	862.3333	.0000	.9238
ไปรษณีย์	201.3333	857.3333	.1380	.9237
รถทัวร์	199.6667	862.3333	.0000	.9238
บ.ขนส่ง	201.0000	868.0000	-.1764	.9248
ส่งมาก	201.3333	894.3333	-.9363	.9274
มูลค่า	200.6667	849.3333	.0991	.9260
จัดส่ง	201.3333	857.3333	.1380	.9237
A1	199.0000	868.0000	-.1764	.9248
A2	198.6667	805.3333	.9867	.9187
A3	199.3333	874.3333	-.1953	.9266
A4	199.0000	775.0000	.9994	.9167
A5	200.6667	805.3333	.9867	.9187
A6	200.0000	775.0000	.9994	.9167
B1	198.6667	862.3333	.0000	.9238
B2	199.0000	831.0000	.9313	.9208
B3	198.6667	862.3333	.0000	.9238
B4	200.3333	780.3333	.9335	.9174
B5	200.6667	805.3333	.9867	.9187
B6	200.0000	775.0000	.9994	.9167
C1	199.3333	874.3333	-.1953	.9266
C2	199.0000	831.0000	.9313	.9208
C3	199.0000	868.0000	-.1764	.9248
C4	199.6667	770.3333	.9257	.9170
C5	200.6667	805.3333	.9867	.9187
C6	200.3333	800.3333	.9286	.9185
A7	199.0000	927.0000	-.9387	.9315
A8	200.0000	775.0000	.9994	.9167

B7	199.6667	862.3333	.0000	.9238
B8	200.3333	800.3333	.9286	.9185
C7	199.3333	836.3333	.7686	.9214
C8	200.0000	775.0000	.9994	.9167
A9	199.3333	836.3333	.7686	.9214
A10	198.6667	881.3333	-.2139	.9292
B9	199.6667	805.3333	.9867	.9187
B10	200.6667	805.3333	.9867	.9187
C9	200.3333	857.3333	.1380	.9237
C10	201.0000	831.0000	.9313	.9208
A11	199.6667	982.3333	-.9891	.9389

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected		
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
A12	199.0000	868.0000	-.1764	.9248
B11	200.3333	800.3333	.9286	.9185
B12	199.3333	836.3333	.7686	.9214
C11	199.6667	750.3333	.9857	.9158
C12	199.3333	954.3333	-.9995	.9349
A13	200.3333	800.3333	.9286	.9185
A14	200.6667	826.3333	.6088	.9211
A15	200.0000	831.0000	.9313	.9208
A16	199.6667	805.3333	.9867	.9187
B13	200.0000	831.0000	.9313	.9208

B14	200.3333	857.3333	.1380	.9237
B15	200.0000	889.0000	-.7842	.9269
B16	199.3333	836.3333	.7686	.9214
C13	200.6667	826.3333	.6088	.9211
C14	200.3333	857.3333	.1380	.9237
C15	200.0000	889.0000	-.7842	.9269
C16	199.3333	836.3333	.7686	.9214
E1	199.6667	805.3333	.9867	.9187
E2	200.0000	889.0000	-.7842	.9269
E3	200.3333	836.3333	.7686	.9214
E4	200.3333	780.3333	.9335	.9174
E5	201.0000	853.0000	.1186	.9244
E6	199.0000	927.0000	-.9387	.9315
F1	200.0000	811.0000	.7603	.9198
F2	200.6667	826.3333	.6088	.9211
F3	200.3333	836.3333	.7686	.9214
F4	199.3333	836.3333	.7686	.9214
F5	201.0000	853.0000	.1186	.9244
F6	199.0000	927.0000	-.9387	.9315
G1	200.3333	836.3333	.7686	.9214
G2	200.3333	800.3333	.9286	.9185
G3	200.0000	811.0000	.7603	.9198
G4	199.3333	836.3333	.7686	.9214
G5	201.0000	853.0000	.1186	.9244
G6	199.3333	894.3333	-.9363	.9274

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 3.0

N of Items = 76

Alpha = .9236

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประชากรภายในเขตพื้นที่เทศบาล ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
4. แบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการส่งสินค้า
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้า
 - ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

ผู้ศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าข้อความตามข้อมูลและประสบการณ์จริงของท่าน

1. เพศ

[] หญิง [] ชาย

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21-30 ปี
 [] 31-40 ปี [] 41-50 ปี
 [] 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

[] ข้าราชการ [] พนักงานภาครัฐ
 [] พนักงานบริษัท/เอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว
 [] อื่นๆ ระบุ.....

4. วุฒิการศึกษาของท่าน

[] ต่ำกว่า ม.3 [] ม.3 หรือ ปวช. และ ม.6 หรือ ปวส.
 [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการส่งสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการส่งสินค้าทางใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไปรษณีย์ รถทัวร์
 บริษัทขนส่ง ไม่เคยใช้บริการ

2. จากข้อ 1 ตามช่องทางที่ท่านเคยใช้บริการท่านส่งสินค้าทางใดมากเป็นอันดับ 1 ให้ใส่หมายเลข 1 และถ้าเคยส่งสินค้าในช่องทางที่เหลือรองมา ให้ใส่หมายเลข 2 และ 3 ในช่อง [] ตามลำดับ (กรณีไม่เคยใช้บริการส่งสินค้าไม่ต้องใส่หมายเลข)

- ไปรษณีย์ รถทัวร์
 บริษัทขนส่ง

3. ท่านส่งสินค้าประเภทใดมากที่สุด

- เอกสาร/ สิ่งตีพิมพ์ เสื้อผ้า/ เครื่องนุ่งห่ม
 เครื่องจักร/ เครื่องมือ อาหารแห้ง/ อาหารสด
 อื่น ๆ ระบุ.....

4. มูลค่าของสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการจัดส่งมีมูลค่าโดยประมาณ

- 10-1,000 บาท 1001-5,000 บาท
 5001-10,000 บาท 10,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านต้องการให้จัดส่งสินค้าถึงผู้รับภายในกี่วัน

- 1-2 วัน 3-4 วัน
 5-6 วัน 7 วันขึ้นไป
 ไม่ได้คาดหวัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการส่งสินค้า	ระดับความสำคัญ														
	ทางไปรษณีย์					ทางบริษัทขนส่ง					ทางรถทัวร์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เคาน์เตอร์เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ การอ้อมแอ้มการบริการรวดเร็วและ ถูกต้อง															
14. การรับฟังปัญหาของผู้มาใช้บริการ															
15. การแนะนำขั้นตอนแก่ผู้มาใช้บริการ															
16. การบริการอย่างเสมอภาคกับทุกคน															

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามช่องทางที่ท่านเคยใช้
บริการ

ระดับปัญหา 5 4 3 2 1
หมายถึง มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

1. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการใช้บริการส่งสินค้าอยู่ที่ระดับใด

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหา														
	ทางไปรษณีย์					ทางบริษัทขนส่ง					ทางรถทัวร์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. สินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ															
2. สินค้าเสียหายหรือชำรุด															
3. สินค้าส่งถึงช้ากว่าที่ กำหนดไว้															
4. ราคาขนส่งแพงเกินไป															
5. สินค้าสูญหาย															
6. ค่าประกันสินค้าสูญหาย น้อยไป															

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้