

# คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## SERVICES QUALITY INFLUENCES THE CONSUMER USAGE BEHAVIOR OF FREIGHT FORWARDER SERVICES IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION AREA

กุลธิดา อู่ขसार<sup>1</sup>  
ณัฏษ์ กุลิสร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มี และสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้าเฉลี่ย 87.56 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า สามารถพยากรณ์ความในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.20

**คำสำคัญ :** คุณภาพบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, การขนส่งสินค้า

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

The objectives of this research were to examine the demographic characteristics and service quality factors influencing consumer behavior in utilizing freight transportation services within Bangkok and its surrounding areas. The sample consisted of 400 consumers with prior experience using freight transportation services. Data collection was conducted using structured questionnaires. Descriptive statistical methods, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were utilized for data analysis, while inferential statistical methods, including t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, were applied to test the research hypotheses. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 25 and 40 years, holding a bachelor's degree or equivalent. Most respondents were employed in the private sector, had an average monthly income ranging from 15,001 to 30,000 baht, and were single. Regarding consumer behavior in utilizing freight transportation services, the average frequency of service usage was four times per month, with an average expenditure of 87.56 baht per usage. Respondents' evaluations of service quality indicated that the reliability of the service was rated at a highly satisfactory level. Other dimensions, including tangibility, responsiveness, assurance, and empathy, were rated at a satisfactory level. Hypothesis testing revealed statistically significant differences in consumer behavior regarding service expenditure between genders at the 0.05 significance level. Additionally, the service quality dimension related to empathy was found to significantly influence the frequency of monthly service usage among consumers in Bangkok and its surrounding areas. This dimension significantly predicted the frequency of service usage at the 0.05 significance level, with a predictive power of 2.20 Percentage, aligning with the established research hypotheses.

**Keywords:** Service quality, service usage behavior, freight transportation

## บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ของไทยในปี 2022 มีแนวโน้มเติบโตขยายตัวต่อเนื่องตามการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เติบโตขึ้นในยุคโควิด 19 (Covid-19) และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจนกลายเป็น new normal ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตลาดขนส่งพัสดุไทย (Parcel Delivery) ในช่วงปี 2019 - 2021 เติบโตในระดับสูงที่อัตราการร้อยละ 38 มีมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาทในปี 2021 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ในปี 2019 - 2021 เติบโต ในปี 2022 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องประมาณ 17% YoY มีมูลค่าอยู่ที่ 1.06 แสนล้านบาท และมีปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน (ปฎิญญาภ ต้นตปีฎก 2565) แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านทางโลกออนไลน์ที่มากขึ้นของคนไทย ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามารองรับ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตแต่ละวัน มีความง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากภาระระยะไกลหรือ สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย

สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อพิจารณาผู้ที่ทำธุรกิจขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ การขายสินค้าผ่านทางตลาดออนไลน์นั้นทำให้สามารถลดต้นทุนในการเช่าแผง และทำหน้าร้านได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้การสั่งซื้อทางตลาดออนไลน์ช่วยตอบสนองความต้องการอย่างมากแก่ผู้บริโภค และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอีคอมเมิร์ซ ยังส่งผลให้ธุรกิจประกอบการขนส่งสินค้าเติบโตขึ้นอีกด้วย จะเห็นได้จากที่มีผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเข้ามาให้บริการรองรับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์จำนวนมากขึ้น การมีการให้บริการการขนส่งสินค้าหลากหลายรายเพิ่มมากขึ้นด้วย ที่จากเดิมมีเพียงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นเจ้าเดียวที่ให้บริการด้านการขนส่ง

ทั้งนี้ในปัจจุบันโดยทั่วไป พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพของตัวสินค้าและบริการที่มาพร้อมกับสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการโดยตรง ถ้าสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสม อาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ดังนั้น คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในฐานะบริการที่มาพร้อมกับสินค้า หากบริการดังกล่าวทำได้ดี จะช่วยเสริมสร้างระดับความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การจัดการส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพของการใช้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น การดูแลและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้อย่างเต็มที่ (กันต์ธมน สุขกระจ่าง 2558)

### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์** ได้ใช้แนวคิดของอัจฉรา นพวิญญวงศ์ (2550 อ้างอิงจาก Belch & Belch, 2005) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาด โดยศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งได้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลกับการเลือกสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม** ได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) อ้างอิง Kotler, (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วย

ครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้นั้นต้องคำนึงถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 32)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ** ได้ใช้แนวคิดของ Parasuraman et.al. (1988) ได้มีการสร้างเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการสามารถทำได้โดยการใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการได้รับการบริการและประสบการณ์จริงที่ผู้รับบริการได้รับ เพื่อประเมินความถูกต้องของการตอบสนองในคุณภาพของการบริการ การใช้วิธีนี้ช่วยให้เราสามารถวัดและปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้เหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือวัดนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยสามารถแบ่งชนิดของเครื่องมือวัดปัจจัยชี้วัดคุณภาพ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่

### วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2558) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมดจึงเลือกแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ในวิจัยนี้มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกจังหวัดในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนประชากรผู้ที่พักอาศัยสูงสุด 4 อันดับ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) จากทั้งหมด 6 จังหวัด ได้แก่

1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 5,682,415 คน
2. จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนประชากร 1,310,766 คน
3. จังหวัดนนทบุรี จำนวนประชากร 1,229,735 คน
4. จังหวัดปทุมธานี จำนวนประชากร 1,129,115 คน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะเลือกเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในจังหวัดที่ได้คัดเลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งจังหวัดละเท่าๆกันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จังหวัดละ 100 ชุด

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ตามความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลของแต่ละจังหวัดในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ภูมิภาคหลังส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้ข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** คุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น โดยข้อแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประมาณค่า (rating scales) ตามแบบของ Likert's scale โดยจะมีทั้งหมด 5 ระดับ และเป็นคำถามปลายปิด

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) จำนวน 6 ข้อ

## ผลการวิจัย

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 อายุระหว่าง 25 – 40 ปี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และสถานภาพโสด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 , 4.20 , 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 , 0.67, 0.70 และ 0.74 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

**ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การให้บริการทางการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้, มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้, ผู้ให้บริการขนส่งสามารถขนส่งสินค้าตรงเวลา และถูกต้องตามที่ท่านต้องการ และท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 , 4.35 , 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 , 0.77 , 0.77 และ 0.90 ตามลำดับ

**ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

เช่น เครื่องกดบัตรคิว เครื่องชั่งน้ำหนักแบบดิจิทัล เครื่องปรีน และเครื่องสแกนบาร์โค้ด&คิวอาร์โค้ด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นใจในระดับเห็นด้วย คือ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อย, พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ และมีมารยาทอ่อนน้อม และสถานที่ให้บริการมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83, 0.84 และ 0.96 ตามลำดับ

**ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการตอบสนองต่อความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านสามารถรับการบริการได้ง่าย และไม่เกิดความยุ่งยาก และท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และ 0.71 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นใจในระดับเห็นด้วย คือ ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน และผู้ให้บริการมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และ 0.87 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นใจในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ, พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 , 0.74 และ 0.75 ตามลำดับ

**ด้านความเอาใจใส่** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นใจในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่านเป็นอย่างดี, พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ และท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 , 0.86 และ 0.86 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า** ประกอบด้วย ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ขนส่ง ช่วงของน้ำหนักสินค้าที่จัดส่ง และช่องทางการชำระเงิน พบว่า

**ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการขนส่งสินค้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.31

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ต่ำสุด 30 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 600 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 87.56 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 99.21

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Thailand Post จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 344 คิดเป็นร้อยละ 86.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา



กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า สามารถพยากรณ์ความในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.20

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษา “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการขนส่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ การใช้บริการขนส่งสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การซื้อสินค้าทางออนไลน์ การส่งของให้ครอบครัว หรือใช้ในธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพศโดยตรง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่าเพศชาย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของเพศหญิงมักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการ ช้อปปีงออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่พบว่ามีการจัดส่งสูงสุดในผลการวิเคราะห์ และการเลือกซื้อสินค้าในปริมาณน้อยแต่บ่อยครั้ง เพศหญิงอาจมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เพื่อทดลองสินค้าหรือซื้อสินค้าตามแคมเปญโปรโมชั่น ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในแง่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เกตุวดี ปานทอง (2564) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย จากผลวิจัยได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่าง จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมักชื่นชอบการซื้อของผ่านทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า กลุ่มอายุ 25-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน



บริการขนส่งสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่มีความต้องการใช้บริการทั้งด้านส่วนตัวและธุรกิจ การมีรายได้ที่มั่นคงและการมีความรู้ด้านเทคโนโลยีทำให้กลุ่มนี้สามารถใช้บริการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงและพร้อมจ่ายเพิ่มเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทขนส่งสินค้ามีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะด้านราคาค่าขนส่ง จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุวัยเดียวกันได้รับประโยชน์ในแง่ของราคาค่าขนส่งที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จากการขนส่งสินค้าประเภทที่มีน้ำหนักใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550 อ้างอิงจาก Belch & Belch, 2005) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันนั้น จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และมีความชื่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งถ้าหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมจะได้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันบริการขนส่งสินค้าและการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ อีกทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันขนส่ง มีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่างระหว่างกลุ่มคนที่มี

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการขนส่งในปัจจุบันทำให้บริการขนส่งสินค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและสะดวกต่อทุกกลุ่มระดับการศึกษา เช่น การจองบริการผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย แม้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจยังสามารถใช้บริการได้ไม่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากความแพร่หลายของสมาร์ตโฟนและเทคโนโลยี อีกทั้งการมีสาขาบริการหลายแห่ง พร้อมการมีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการขนส่งในปัจจุบันมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เกตุวดี ปานทอง (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการค้าขายหรือธุรกิจ เช่น เจ้าของกิจการขนาดเล็ก ผู้ประกอบอาชีพอิสระ หรือผู้ทำงานในอีคอมเมิร์ซ อาจมีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าบ่อยครั้ง เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าหรือเพื่อดำเนินธุรกิจประจำวัน ในขณะที่ผู้ประกอบอาชีพที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ข้าราชการ หรือพนักงานบริษัท อาจมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งต่ำกว่า เพราะใช้บริการขนส่งเฉพาะกิจ เช่น ส่งของขวัญ ส่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นครั้งคราว หรือจัดส่งสินค้าจากการส่งต่อการสินค้าประเภทมือสอง สอดคล้องกับโมเดล Buyer's Black Box ของ Kotler, Wong, Saunders, & Gary (2005) ซึ่งให้เห็นว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคสะท้อนผลลัพธ์จากกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางอาชีพและความจำเป็นในการใช้งาน

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เช่น Kerry, J&T, และ Shopee Express มีการกำหนดราคาบริการที่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและมีความใกล้เคียงกันในด้านโครงสร้างราคา ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพใด ค่าใช้จ่ายจึงไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บริการขนส่งสินค้า

เช่น การส่งพัสดุ หรือการจัดส่งสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มรายได้ เนื่องจากพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์และการสั่งอาหาร ซึ่งครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกชนชั้นรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler's Consumer Behavior (2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีปัจจัยกระตุ้นจาก สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และความคุ้มค่าที่ตอบสนองความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นกับสถานะทางรายได้เสมอไป เช่น การ ใช้บริการขนส่งที่สะดวกและราคาเหมาะสมเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,000 – 30,000 บาทขึ้นไป มีการ ใช้บริการขนส่งสินค้าในช่วงน้ำหนักมาก (11 กิโลกรัมขึ้นไป) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นที่ไม่มีการใช้บริการในช่วงน้ำหนัก ดังกล่าว สาเหตุอาจมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกใช้บริการขนส่งสำหรับสินค้าราคาสูงหรือสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ในทาง กลับกัน ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยมักเลือกใช้บริการขนส่งสำหรับพัสดุขนาดเล็กหรือสินค้าที่มีค่าส่งต่ำเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ทั้งกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงและรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจสะท้อน ผลกระทบจากพฤติกรรมการบริโภคในยุคปัจจุบันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใน ทุกกลุ่มรายได้

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีพฤติกรรมการใช้บริการ ขนส่งสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ด้าน ความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการส่งสินค้าสูงกว่า เพราะ ต้องรองรับความต้องการของครอบครัวหรือการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler's Consumer Behavior (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานภาพ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค ความจำเป็นและความคาดหวังของกลุ่มสถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อความถี่และการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดย ในกลุ่มสถานภาพสมรส/ครอบครัวมีความต้องการในระดับที่สูงกว่า เช่น การดูแลสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิด ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การไม่มีความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย อาจอธิบายได้จากความต้องการใช้บริการ ขนส่งสินค้าที่คล้ายคลึงกันในทุกสถานภาพ เนื่องจากปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่ง คือการเติบโตของการ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคล การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอี คอมเมิร์ซและการใช้บริการขนส่งสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค หรือของ ใช้ส่วนตัว เป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดย การใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความ เอาใจใส่ (X5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความเอาใจใส่ การเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การช่วยเหลือผู้ใช้บริการที่มีข้อจำกัด ด้านเวลา หรือการให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจง เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความภักดีต่อบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา

ไชยอนุกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การเอาใจใส่ผู้รับบริการนั้น ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้เป็นไปตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำผลการวิจัยด้านความถี่มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และมีสถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน พร้อมทั้งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเพศหญิงที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มนี้อาจมีการบริหารงบประมาณที่จำกัด การนำเสนอโปรโมชั่นที่มีความคุ้มค่า เช่น ส่วนลดพิเศษ หรือแพ็คเกจบริการขนส่งในราคาที่เหมาะสม และการตั้งค่าบริการที่แข่งขันได้ จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ควรมุ่งเน้นการพัฒนาการบริการด้วยความเอาใจใส่ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการดูแลลูกค้าอย่างดีและใส่ใจในทุกรายละเอียดจะช่วยสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ให้บริการเฉพาะกลุ่มพิจารณาออกแบบบริการเฉพาะทางสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างๆ เช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ต้องการบริการส่งของที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา

4. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค นำมาจัดแบ่งระดับลูกค้าตามความถี่การใช้บริการ เช่น ลูกค้าประจำที่ใช้บริการทุกสัปดาห์ ลูกค้ารายเดือน หรือผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว เพื่อเสนอแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสม หรือเสนอบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อย เช่น ระบบสมาชิก (Membership) ที่ให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือการจัดส่งฟรีเมื่อถึงยอดที่กำหนด

5. การบริหารจัดการต้นทุนให้เหมาะสมกับความถี่สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการถี่และมีปริมาณการส่งสินค้าสูง ควรมีระบบคำนวณราคาที่สามารถลดต้นทุนให้ลูกค้าได้ เช่น การเสนอราคาต่อหน่วยที่ลดลงเมื่อปริมาณการส่งเพิ่มขึ้น

6. การบริหารจัดการต้นทุนให้เหมาะสมกับความถี่สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการน้อยครั้งต่อเดือน อาจเสนอค่าบริการแบบเหมา เพื่อดึงดูดการใช้บริการในอนาคต

7. ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความถี่การใช้บริการสูง จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การมอบสิทธิพิเศษในวันสำคัญ หรือโปรแกรมสะสมคะแนนที่ลูกค้าสามารถแลกรับของรางวัล

8. ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มผู้หญิง เช่น โซเชียลมีเดีย หรืออีเมลโปรโมชั่น โดยเน้นการออกแบบภาพลักษณ์ที่ดึงดูดและสะท้อนความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ หรือจัดแคมเปญพิเศษที่เจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิง เช่น ส่วนลดในวันสำคัญ เช่น วันแม่ หรือวันสตรีสากล

9. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ควรให้ความสำคัญและพัฒนาด้านความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคมมากขึ้น เช่น อบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์และการแสดงความห่วงใยต่อลูกค้า พนักงานบริการควรให้ความสนใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด พัฒนาเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชัน หรือสายด่วนที่พร้อมตอบคำถาม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งต่อไป เพิ่มพื้นที่ศึกษาขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตชนบท หรือพื้นที่ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ในวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุลิษฐ์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้น โดยมีการถ่ายทอดความรู้ วิธีการคิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันมีประโยชน์ต่อการวิจัย ตรวจสอบข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนส่งผลสำเร็จด้วยความเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร. ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการในการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนางานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน แก่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติและพัฒนาตน นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกต่างๆทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจัดทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดานายสำราญ อุคซสาร มารดานางจิตตา อุคซสาร และบุคคลในครอบครัวที่มีมอบความรัก กำลังใจ และมอบโอกาสทางการศึกษาทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆสาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับมิตรภาพที่ดีที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา รวมถึงเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีแลขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างสูง

## เอกสารอ้างอิง

กันต์ธมน สุขกระจ่าง. 2558. “การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นของกระบวนการ ตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ:บริษัทกรณีศึกษา.” วารสารวิชาการคณะ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2558. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญญภาพ ตันติปิฎก. 2565. “การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและรายงานประจำปีของบริษัท Retrieved (<https://www.scbeic.com/th/detail/product/8322>).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing Management. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อัจฉรา นพวิญญวงศ์. 2550. “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.” การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Parasuraman et.al. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing.