

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Parcel Delivery Express Provider Selection of Working
Age Population in Bangkok

จิติพร สุวรรณปรีชา

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: jinon.noi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้การแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (52.0%) อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (39.5%) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (53.5%) มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท (57.5%) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (46.0%) มากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งพัสดุเลือกใช้บริการ Kerry Express (48.5%) เลือกใช้บริการแบบด่วนพิเศษผ่านหน่วยงานผู้ประกอบการจัดส่ง (57.0%) ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์ (50.0%) สาเหตุมาจากความสะดวกสบาย เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน (50.0%)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุมากที่สุดและน้อยที่สุดคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.73$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.72$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

โดยมีข้อยกเว้นด้านอาชีพ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีข้อยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุ พบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการลูกค้า โดยมีข้อยกเว้นด้านการสร้างความมั่นใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, จัดส่งพัสดุ, ประชากรวัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this survey research were to 1) study behaviors of working-age population on parcel delivery express usage 2) study demographic factors of working age population that used parcel delivery express in Bangkok 3) study of marketing mix factors that affect that user selection parcel delivery express in Bangkok 4) study service quality factors that affect that user selection parcel delivery express in Bangkok.

The unknown numbers of working age population were compute by Taro Yamane Table to derive a sampling 400 respondents. The questionnaire were employed as a tool for collecting data and distribution were done purposively and conveniently at Bangkok department center. The statistics employed for data analysis included both descriptive and inferential ie. frequency, mean, standard deviation and chi-square.

The research finding revealed as follow majority of respondents were male (52.0 %) age group of 31-40 years (39.5%) with first degree education (53.5%) monthly income of 10,000-30,000 bahts (57.5%) and belong to a group of private enterprise employees (46.0%). The working age delivery express behavior indicated the prominent role of Kerry Express as provider (48.5%) via express delivery at service site (57.0%) with frequency usage of once a week and for main reason of conveniences (50.0%).

The marketing mix factors that effect on selection parcel delivery express at the high level ($\bar{X} = 3.64$). The marketing mix which has the highest and the least effect were process ($\bar{X} = 3.73$) and promotion ($\bar{X} = 3.42$) respectively. The service quality factors that effect on selection parcel delivery express at the high level ($\bar{X} = 3.65$). The service quality which has the highest and the least effect were empathy ($\bar{X} = 3.72$) and reliability ($\bar{X} = 3.61$) respectively.

The demographic factors that affected usage behaviors were mainly on sex, age, education, monthly income and occupation at 0.05 significance with the exception on occupation as per the selection of service provider behavior. The analysis of marketing mix factors that affected user selection at 0.05 were on product, price, place, promotion, person, physical and process aspect with the exception of promotion that had no effect on selection of service provider decision. The analysis of service quality factors that affected user decision at 0.05 were on reliability, assurance, tangibility, empathy and responsiveness with the exception on assurance as per the selection of service providers.

Keywords: Factors affecting, Parcel delivery express, Working age People

บทนำ

ปัจจุบันเทรนของผู้บริโภคนิยมซื้อของหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจการส่งของระหว่างผู้ขายถึงผู้บริโภคในลักษณะที่เรียกว่า หน้าประตูโรงงานถึงหน้าประตูบ้าน (door to door service) จึงเป็นสิ่งที่กำลังนิยมกันมาก เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ส่งผลให้การขนส่งพัสดุจึงเข้ามามีบทบาทมาก โดยความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับส่งพัสดุที่เร่งด่วนมีจำนวนมากขึ้น ในช่วงเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดขนส่งพัสดุในไทยเติบโตไม่ต่ำกว่า 10-20% ต่อปี ซึ่งในปี 2561 นั้นมีมูลค่าราว 30,000 ล้านบาท ยิ่งกิจกรรมซื้อขายบนโลกออนไลน์ขยายตัวมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งต้องการใช้บริการจัดส่งพัสดุไปยังผู้รับมากขึ้นเท่านั้น จากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นของผู้ประกอบการรายต่างๆ เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดราว 60% และคู่แข่งสำคัญในปัจจุบันคือ Kerry Express สัญชาติฮ่องกง รวมทั้งบริษัทต่างๆ ที่เข้ามาร่วมในตลาดนี้ เช่น SCG Express DHL Express Ninja Van Best Express และ Flash Express

ในอดีตองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการจัดส่งพัสดุในประเทศไทยจะถูกผูกขาดการให้บริการด้วยไปรษณีย์ไทย ซึ่งให้บริการมากกว่า 130 ปี แต่เพิ่งจะแยกตัวออกมาเป็นบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งไปรษณีย์ไทยจะรับมอบหมายในการให้บริการจัดส่งจดหมายและพัสดุภัณฑ์ต่างๆ แต่ในปัจจุบันมีการขยายการให้บริการให้รูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และมีงานบริการไปรษณีย์ในประเทศ และไปรษณีย์ระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริการที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตมากที่สุดของไปรษณีย์ไทย คือ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) จากที่แต่เดิมมีการจัดส่งพัสดุเฉลี่ย 1,000-2,000 ชิ้นต่อเดือน แต่ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 6,000-7,000 ชิ้นต่อเดือน ไม่รวมถึงธุรกิจขนส่งเอกซพหหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริการส่งพัสดุด่วนส่งสินค้าถึงมือผู้รับใน 1-2 วัน กลายเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ และเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้ตลาดขนส่งพัสดุเติบโต 10-20% ต่อปี

จากการเติบโตอย่างรวดเร็ว และธุรกิจขนส่งเอกชนหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะเข้ามาตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคร้องขอหรือต้องการใช้บริการไปรษณีย์ไทย หรือเข้ามามอบการบริการที่ครอบคลุม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งหมดนี้ก็จะมียุทธศาสตร์สำคัญหลักของการให้บริการจัดส่งพัสดุที่ผู้บริโภคร้องขอด้วยกัน 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็ว การจัดส่งพัสดุที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่าสินค้าจากแหล่งผลิต
2. ความถูกต้อง เมื่อสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคมองเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าถูกต้องตามที่ตนเองสั่งไป รวมถึงสินค้านั้นต้องอยู่ในสภาพที่ดีไม่มีความเสียหาย ไม่มีตำหนิเกิดขึ้นกับตัวสินค้า
3. การติดตามได้ การขนส่งที่ดีจะต้องมีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน มีจำนวนเที่ยววิ่งตามเวลาที่กำหนด โดยมีการกำหนดรอบในการจัดส่งที่ชัดเจนและเป็นระบบระเบียบ รวมถึงผู้บริโภครสามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางของพัสดุตนเองได้ ผ่านหมายเลขจัดส่งสำหรับพัสดุของตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครสามารถวางแผนการรับพัสดุได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภครได้เป็นอย่างดี
4. ความปลอดภัยและการรับประกัน การขนส่งที่มีความปลอดภัยคือการที่สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย หรือสูญหายระหว่างดำเนินการขนส่งไปยังผู้รับสินค้า ตลอดจนถึงยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งต้องมีความปลอดภัยในการเดินทาง การรับประกันต่อความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นต่อพัสดุนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครคาดหวังจะได้รับจากบริษัทที่จัดส่งพัสดุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

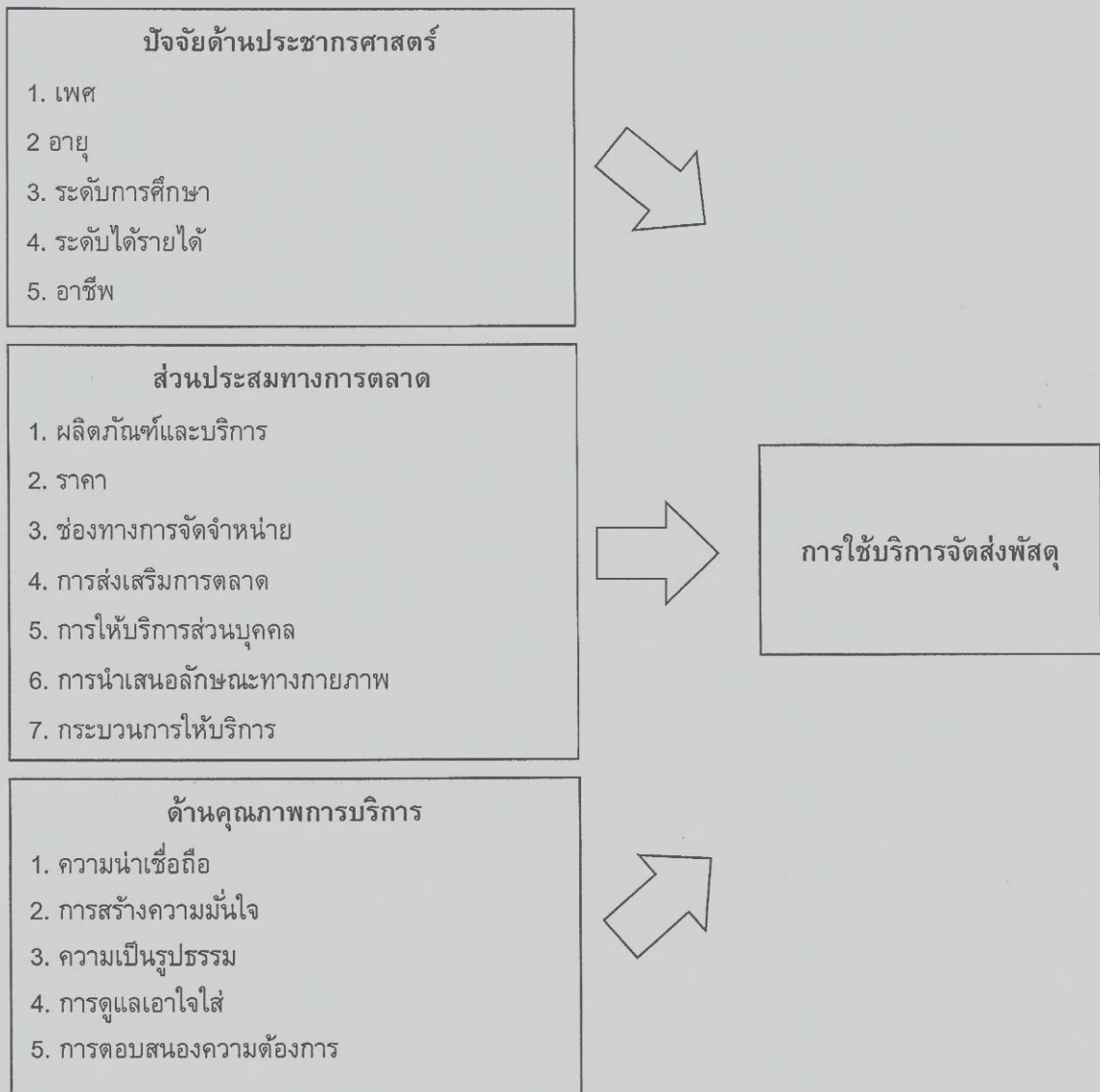
1. เพื่อทราบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งพัสดุ
3. เพื่อทราบผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งพัสดุ
4. เพื่อทราบผลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งพัสดุ

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจจัดส่งพัสดุ และผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
6. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาระบบการจัดส่งพัสดุของไทยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
7. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการจัดส่งพัสดุ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างเฉพาะแต่ละบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยอายุ แต่ละช่วงอายุและแต่ละบุคคลมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น วัยเด็กจะต้องการแต่ความสนุกสนาน วัยทำงานจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปบริโภคข่าวสาร หรือสิ่งอื่นที่มีประโยชน์มากขึ้น แต่มีสิ่งเดียวที่ทุกช่วงอายุต้องการคือความสะดวกสบาย อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคค่อนข้างมาก แต่ละอาชีพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับอาชีพของตนตามการใช้ชีวิต และการทำงานที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น นักธุรกิจจะสนใจเครื่องแต่งกายที่ดูภูมิฐานเป็นทางการมากกว่าพ่อค้าแม่ค้าตลาดสด สถานภาพ ในแต่ละสถานภาพมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยขึ้นกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น คนโสดจะซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือตามกระแสค่านิยมของสังคม แต่หากมีครอบครัวจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคนในครอบครัว โดยการซื้อสินค้าในจำนวนมากขึ้น การศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก โดยผู้มีการศึกษาที่ดีจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่คุณภาพมากกว่าเลือกเพราะราคา เนื่องจากมีความรู้ในสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม รายได้แต่ละบุคคลมีรายได้แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยผู้ที่มีรายได้มากจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีมาตรฐาน มีการตัดสินใจในการบริโภคที่ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และค่านิยมในการดำเนินชีวิต เป็นผลมาจากวัฒนธรรมในแต่ละสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้พฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงมีค่านิยมในการใช้ของแบรนด์เนม

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในการสร้างทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็น

องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่น่าประทับใจแก่สาธารณชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ ที่มีไว้ให้บริการต่างๆ และกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการที่ดีอย่างมีคุณภาพ และการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาหลังได้รับประสบการณ์ อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นตัวประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ดี โดยได้สร้างเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินของคุณภาพการบริการไว้ 5 ประเภท ซึ่งจะมาจากการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการที่ผู้ให้บริการนั้นๆ ได้มอบการบริการให้ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งตรงตามต้องการของผู้รับบริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการได้สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการได้เต็มประสิทธิภาพ เมื่อมีผู้มารับการบริการติดต่อเข้ามาก็มีความสุข และสามารถนำความรู้ไปใช้ในงานบริการได้อย่างดี ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึงสิ่งที่จะช่วยในการอำนวยความสะดวก รวมไปถึงอุปกรณ์ต่างๆ มีความสวยงาม ทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงการเข้าใจและให้ความสนใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ โดยถือประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ และการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงเมื่อมีการติดต่อเข้ามาของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และยินดีให้บริการเสมออย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os

คำถาม 6Ws & 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคจึงซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงเวลา วัน เดือน ปี เทศกาล หรือโอกาสพิเศษ
คำถาม 6Ws & 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคจึงซื้อที่ไหน (Where)	แหล่งหรือช่องทางการซื้อ (Outlets) เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ออนไลน์
7. ผู้บริโภคจึงซื้ออย่างไร (How)	วิธีการซื้อ หรือขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทมากที่สุด ในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 36-100 บาท ชำระค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด ใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express เพื่อส่งพัสดุทั่วไปมากที่สุด และเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express คือส่งพัสดุถึงมือผู้รับได้รวดเร็ว โดยจากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express เพราะทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ความพึงพอใจจึงไม่แตกต่างกัน

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนสามอันดับแรกได้แก่ การตระหนักถึงราคา คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ประกอบด้วยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. หลังจากการทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก และทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Window (The Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งพัสดุของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

สรุปผลการวิจัย

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 52.0 เพศหญิงร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 46.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุมากที่สุด 3 อันดับแรกโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยนั้น พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับที่สองคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุมากที่สุด 3 อันดับแรกโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยนั้น พบว่าปัจจัยด้านด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับที่สองคือปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเลือกใช้บริการผู้ประกอบการอันดับแรกคือ Kerry Express ร้อยละ 48.5 อันดับที่สองคือ ไปรษณีย์ไทย

ร้อยละ 34.5 อันดับที่สามคือ SCG Express ร้อยละ 11.5 ส่วนใหญ่เลือกใช้รูปแบบการบริการจัดส่งที่หน่วยงานผู้ประกอบการจัดส่ง แบบด่วนพิเศษคิดเป็นร้อยละ 57.0 มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 50.0 และโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตามความสะดวกสบาย เช่น ไกล่สถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งพัสดุที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัย

ด้านเพศมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับอายุมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ และความถี่ในการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ

ด้านระดับรายได้มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการประกอบอาชีพมีผลต่อความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ และรูปแบบในการจัดส่งพัสดุ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งพัสดุพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งพัสดุพบว่า

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ การเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุ ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ และสาเหตุหลักในการเลือกผู้ประกอบการการจัดส่งพัสดุด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบในการจัดส่งพัสดุ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยการใช้บริการจัดส่งพัสดุพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการนำเสนอและแจ้งให้ผู้รับบริการได้ทราบถึงโปรโมชั่น หรือติดต่อประกาศให้ทราบอย่างชัดเจน

2. จากผลการวิจัยการใช้บริการจัดส่งพัสดุพบว่าด้านกระบวนการให้บริการผู้รับบริการต้องการความถูกต้องแม่นยำในการตรวจสอบสถานะการจัดส่ง ผู้ให้บริการควรเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบสถานะการจัดส่งให้รวดเร็ว และอัปเดตตลอดเวลา

3. จากผลการวิจัยการใช้บริการจัดส่งพัสดุพบว่าด้านการดูแลเอาใจใส่ ควรเพิ่มหรือขยายช่วงวันเวลาให้เหมาะสมกับผู้ที่ไม่สามารถใช้บริการได้ในวันเวลาทำการปกติ

4. จากผลการวิจัยการใช้บริการจัดส่งพัสดุพบว่าเหตุผลในการเลือกผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุนั้นเลือกจากความสะดวกสบายในการใช้บริการ ควรมีการเพิ่มจุดรับพัสดุให้ครอบคลุม อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย และมีที่จอดรถได้สะดวก

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

1. เพื่องานวิจัยที่เห็นข้อมูลมากขึ้นควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด หรือครอบคลุมทั่วประเทศ และช่วงอายุอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ใช้บริการจัดส่งพัสดุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุ ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก เฉพาะเจาะจง และทราบความต้องการที่แท้จริงของประชากรที่ใช้บริการจัดส่งพัสดุ เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีการใช้บริการจัดส่งพัสดุในปริมาณมาก และขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุ เนื่องจากตัวแปรอิสระที่กำหนดในงานวิจัยนี้ ไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน และเจาะลึกในส่วนรายละเอียดที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และทัศนคติในแง่ต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- จิรนนท์ พุทธชาติ. (2553). *เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษาเขตบางขุนเทียน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาณิชฐ์ โสรส. (2559). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกซเพรสในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสิทธิ์ คงทอง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- BLT Bangkok (2561). ส่งของด่วนมาแรง 4 แสนขึ้นต่อวัน. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ส่งของด่วนมาแรง4แสนขึ้นต่อวัน>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Solomon & Rabolt. (2004). *Consumer Behavior: In Fashion*. Retrieved January 27 2018. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2562, จาก <http://go.microsoft.com/fwlink/?linkid=68920>
- ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2561). ธุรกิจโลจิสติกส์เฟื่องฟู... ขานรับค้าออนไลน์. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1261829>