

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

EFFECTS OF SERVICE QUALITY AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS
ON CONSUMERS' DECISIONS TO USE THE LOGISTICS SERVICES OF J&T
EXPRESS COMPANY LIMITED IN PATHUM THANI PROVINCE

กมลชนก หมีปาน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

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

.....
(นางสาว ก.ชคชญา นันทาน)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Effects of Service Quality and Service Marketing Mix Factors on Consumers' Decisions to Use the Logistics Services of J&T Express Company Limited in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกมลชนก หมี่ปาน

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2563

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)

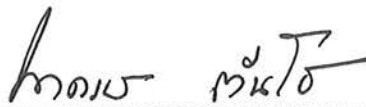
 กรรมการ

(อาจารย์พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์, บธ.ด.)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ต้นไช้, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกมลชนก หมีปาน
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า t-test แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

Independent Study Title	Effects of Service Quality and Service Marketing Mix Factors on Consumers' Decisions to Use the Logistics Services of J&T Express Company Limited in Pathum Thani Province
Name – Surname	Miss Kamolchanok Meepan
Major Subject	Logistics Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

This independent study aimed to study the influence of personal factors on consumers' decisions to use the logistics services of J&T Express Company Limited and to investigate the effects of service quality and service marketing mix factors on consumer decision to use the logistics services of J&T Express Company Limited.

The sample group used in this study comprised 400 people who use the logistics services of J&T Express Company Limited in Pathum Thani province. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistical methods used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The study results revealed that the personal factor of educational level affected the consumer's decision to use the logistics services of J&T Express Company Limited. Similarly, the dimensions of service quality including reliability, responsiveness, assurance and empathy influenced the consumer's decision to use the logistics service delivered by J&T Express Company Limited. Additionally, it was found that the service marketing mix factors of product, price, people and process influenced the consumer's decision to use the logistics services of J&T Express Company Limited in Pathum Thani province at a statistically significant level of .05.

Keywords: service quality, service marketing mix factors, decision to use a logistics service

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ ประธานสอบการ
คั่นคว่ำอิสระ ดร.พูลศักดิ์ พูลเมืองรัตน์ กรรมการสอบคั่นคว่ำอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร
ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า รวมถึงการช่วยเหลือ ต่าง
ๆ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการคั่นคว่ำอิสระในครั้งนี้ด้วยความห่วงใย ตั้งแต่
เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่าง
สูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คณะ และบริษัทขนส่ง J&T Express และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้การ
สนับสนุนให้การคั่นคว่ำอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณพ่อกับแม่ที่ให้การสนับสนุน
ในด้านการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และขอขอบคุณผู้ที่ให้ช่วยเหลือ
ในด้านต่าง ๆ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ใช้บริการขนส่งบริษัท J&T Express ในจังหวัดปทุมธานี ทุกท่านที่
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้
ในการศึกษาการคั่นคว่ำอิสระในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษายินดีเป็นอย่างยิ่ง หากการคั่นคว่ำฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทขนส่ง
หรือผู้ที่กำลังศึกษาการคั่นคว่ำอิสระในเรื่องที่คล้ายกัน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้
ณ ที่นี้ด้วย

กมลชนก หมี่ปาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐาน.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	22
2.5 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขนส่ง.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	33
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	56
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	58
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	74



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่าง.....	34
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ขนส่ง ด้านความเป็นรูปธรรม.....	39
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ขนส่ง ด้านความน่าเชื่อถือ.....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ขนส่ง ด้านการตอบสนองลูกค้า.....	40
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ขนส่ง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	41
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ขนส่ง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	41
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา.....	43
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	45
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ.....	45
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง.....	46
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง.....	47
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง.....	48
ตารางที่ 4.21 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการบริษัทขนส่ง.....	48
ตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยของด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ระดับการศึกษา LSD.....	49
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง.....	50
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง.....	50
ตารางที่ 4.25 ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express.....	51
ตารางที่ 4.26 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express.....	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2559.....	11
ภาพที่ 1.2 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 1.3 รวมข้อมูลบริการ Logistics ในไทย เปรียบเทียบจุดเด่นและราคา.....	16
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันในโลกออนไลน์มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่ต่างใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตให้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาใช้เลือกใช้บริการสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศนั้นมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ (เปรมกมล หงส์ยนต์ , 2561)



ภาพที่ 1.1 แสดงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2559

ที่มา : พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2559 (LINE TODAY, 2560)

ดังนั้นเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปในปัจจุบันมากยิ่งขึ้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม จึงส่งผลต่อธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวในเข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวในเข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

การตลาดออนไลน์มีจุดเด่นหลัก ๆ ก็คือ ความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ทำการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เพียงแค่เรามีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเราก็สามารถที่จะเข้าข้อมูลหรือสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย รวมถึงรูปแบบการใช้งานที่สามารถซื้อขายกันได้แบบ 24 ชั่วโมง โดยไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของเวลา อยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงสินค้าและข้อมูลได้ ในปัจจุบัน ถ้าหากพูดถึงเรื่องเว็บไซต์หรือตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเป็นเว็บไซต์แรก ๆ จะมีเว็บไซต์ต่างชาติที่เราเคยได้ยิน มักจะถูกพูดถึงอยู่บ่อย ๆ ถ้าหากพูดถึงธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และลาซาดานี้กำลังขยายตัวทางการตลาดออนไลน์ ประกอบกับการที่ลาซาดามีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการส่วนลดออกมามากมายให้กับผู้บริโภคออนไลน์ โดยการตลาดออนไลน์นั้น ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย








ภาพที่ 1.2 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ที่มา: EIC เผยผลวิจัย Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้

(Lazada, Brandinside, 2061)

จากการขยายตัวของการตลาดออนไลน์หรือ E-Commerce ส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ให้รูปแบบการขนส่งหรือธุรกิจขนส่งพัสดุมีความสำคัญต่อการซื้อขายออนไลน์เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการหลายรายดำเนินธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ดังนั้น จึงเกิดบริษัทขนส่งพัสดุภายในประเทศที่มากขึ้นในการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านราคา ความรวดเร็ว และคุณภาพการให้บริการ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยบริษัทขนส่งแต่ละแห่งจะมีการออกกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดขายและนำเสนอต่อผู้ค้าออนไลน์ มูลค่าตลาดของธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยในปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นถึง 35% จากปี พ.ศ.2562 (กมลมาลย์ แจ็งล้อม , 2563)

ธุรกิจขนส่งพัสดุด่วน สารพัดแบรนด์ทั้งสี่ล้ม เหลือง แดง ที่ตั้งมากกว่า 1 สาขาในทำเลที่
 ใกล้เคียงกัน หรือห่างกันไม่มาก คงเป็นที่คุ้นตาของใครหลายคนอย่างแน่นอน สถานการณ์เช่นนี้เป็นผลมา
 จากการแข่งขันของ ‘ตลาดอีคอมเมิร์ซ’ มูลค่ามหาศาลกว่า 3.22 ล้านบาท ซึ่งเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง
 เฉลี่ยปีละกว่า 8-10% ธุรกิจขนส่งพัสดุ J&T Express จึงติดตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพราะเนื่องจากมีจุด
 แข็งในด้านราคา ถ้าเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ J&T Express มีการชิงสมรรถนะตลาดขนส่ง ลงทุนเฟส
 แรก 2.5 พันล้าน รับ E-Commerce ชูจุดเด่นส่ง 365 วันไม่มีหยุด-ส่งพื้นที่ห่างไกล ราคาเริ่ม 35 บาท
 ตั้งเป้าว่าจะขยายสาขาให้ถึง 1,000 สาขาทั่วประเทศ เฉลี่ย 1 อำเภอต่อสาขา ศูนย์กระจายสินค้า
 15 แห่ง พนักงานมากกว่า 10,000 คน การเติบโตของธุรกิจขนส่งมาจากตลาดอีคอมเมิร์ซและมาร์เก็ต
 เพลสบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เติบโตขึ้น บริษัทจึงมองว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของ J&T Express จะเป็นลูกค้า
 ที่ขายของออนไลน์ ลูกค้าที่เป็นผู้ขายจากช้อปปี และลูกค้าชาจรทั่วไป

ขนาด/น้ำหนัก	ค่าบริการ		ระยะเวลาในการจัดส่ง		
	กทม และ ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	กทม และ ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	
 กว้าง+ยาว+สูง ไม่เกิน 120 ซม. น้อยกว่า 1 - 20 กก.	32-612	32-612	1-2 วันทำการ	1-3 วันทำการ	
 กว้าง+ยาว+สูง ไม่เกิน 450 ซม. และด้านใดด้านหนึ่ง ต้องไม่เกิน 150 ซม. น้อยกว่า 1 - 30 กก.	35-1000	55-1100	1-3 วันทำการ	1-3 วันทำการ	ส่ง 365 วัน ไม่มีวันหยุด
 กว้าง+ยาว+สูง ไม่เกิน 200 ซม. น้อยกว่า 1 - 25 กก.	30-380	50-420	วันทำการถัดไป หลังส่งสินค้า	วันทำการถัดไป หลังส่งสินค้า	
 กว้าง+ยาว+สูง ไม่เกิน 280 ซม. และด้านใดด้านหนึ่ง ต้องไม่เกิน 100 ซม. น้อยกว่า 1 - 30 กก.	25-695	35-840	1-2 วันทำการ	1-3 วันทำการ	ส่ง 365 วัน ไม่มีวันหยุด
 กว้าง+ยาว+สูง ไม่เกิน 160 ซม. น้อยกว่า 1 - 25 กก.	40-270	50-300	วันทำการถัดไป หลังส่งสินค้า	1-2 วันทำการ	

* ระยะเวลาไม่รวมพื้นที่ห่างไกล/ระยะเวลาในการจัดส่ง จากการใช้งานจริง → ขอมเนตการให้บริการของขนส่งนั้น ๆ

ภาพที่ 1.3 รวมข้อมูลบริการ Logistics ในไทย เปรียบเทียบจุดเด่นและราคา
 ที่มา : Techsauce Team, 2563

จากเหตุผลที่ได้กล่าวไว้นั้น เนื่องจากบริษัท J&T มียอดการขนส่งเป็นอันดับ 2 รองจาก
 ไปรษณีย์ไทยดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการขนส่งและส่วนประสมทาง
 การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
 ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการขนส่งและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ปรับปรุง
 หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการขนส่ง
 เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express มีลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express

1.3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2) ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ปัจจัยทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของ J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ระหว่าง เดือน สิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2563 เป็นเวลา 3 เดือน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ J&T Express ในการจัดส่งพัสดุหรือการบริการต่าง ๆ

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ มาปรับใช้ในการตลาดและการดำเนินงานในธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ และสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับการวางแผนกลยุทธ์

1.5.3 คุณภาพการให้บริการขนส่ง หมายถึง คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งที่ผู้ใช้บริการได้รับในด้านต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความเอาใจใส่ในการติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความมั่นใจได้ และการตอบสนองของลูกค้า

1.5.4 การบริการ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งทำการเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งในการรับบริการจากการใช้บริการขนส่งพัสดุ

1.5.5 บริษัทขนส่ง หมายถึง เป็นผู้ให้บริการทางด้านขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือการบริการ จากตำแหน่งหนึ่งไปยังจุดหมาย

1.5.6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากด้านใด

1.6.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express

1.6.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทขนส่งนำไปปรับปรุงและแก้ไขในข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการขนส่งและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making in Services)
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขนส่ง และรูปแบบการให้บริการของบริษัท J&T Express
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเราจะนำเกณฑ์เหล่านี้มาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการช่วยในการแบ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด

1. อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำตัวแปรประชากรศาสตร์ในด้านของอายุมาใช้ประโยชน์ เพื่อค้นหาความต้องการของตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งส่วนของการตลาดเช่นกัน ซึ่งแต่ละเพศก็จะมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้ เพราะเพศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีความเสี่ยงจากผู้หญิงทำงานมากขึ้น หรืออีกหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดให้ความสนใจกับลักษณะครอบครัวเป็นอย่างมาก และเป็นเป้าหมายสำคัญเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคในการพยายามทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ นักการตลาดมักจะสนใจจำนวนและลักษณะความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และยังให้ความสนใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างทางด้านสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในครอบครัวเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรในการช่วยกำหนดความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จึงอาจจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

5. การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพราะการศึกษาและอาชีพสามารถนำมาใช้ในการกำหนดสัดส่วนทางการตลาด เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงอาชีพที่ต่างกันก็ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อต่างกันไปด้วย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคลนี้ไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะมีอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองในแบบเดียวกัน ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายว่าแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรลักษณะของประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าลักษณะของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้วิจัยนั้นมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากตัวแปรที่สำคัญจะทำให้เรากำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น และนำปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาใช้ในการวัดผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการขนส่งว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่าว่าการบริการนับเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่นอกจากจะมีความสำคัญแล้วยังเกี่ยวข้องอย่างมากต่อผู้บริโภค การบริการนั้นยังมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการมีทั้งหมด 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นความสามารถของการให้บริการอย่างถูกต้องและไว้วางใจ ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ เช่นการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า หรือ การนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความรู้และทักษะที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกิดมั่งคั่งปลอดภัยในการใช้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

4. ความใส่ใจ (Empathy) คือ เข้าถึงได้อย่างสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย และเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น เอาใจใส่ต่อลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ เป็นความเต็มใจที่จะให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมถึงความพร้อมของการให้บริการ มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระเบียบ

ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2552) นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ว่า บริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้นำเสนอให้กับบุคคลอื่น ๆ ในด้านการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับการเรียนรู้ในด้านการให้บริการของธุรกิจ

Kotler (1993) ได้อธิบายการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นแต่จับต้องไม่ได้ (Intangible) การนำเสนอโดยบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยไม่มีการเป็นเจ้าของหรือกิจการดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการนั้นเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถจับต้องได้ และระบุตัวตนที่แน่ชัดไม่ได้ เพราะการบริการเป็นที่เกิดขึ้นมาและสูญสลายไปได้เร็ว ผู้บริการต้องการที่จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้แบบทันท่วงที โดยการบริการที่รวดเร็วและการปฏิบัติของผู้ให้บริการที่สร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับผู้บริโภค

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าการให้บริการ หมายถึง เป็นขั้นตอนของการส่งสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ไปยังผู้บริโภค โดยที่สินค้านั้นตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Bitner (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพการให้บริการในองค์กรต่าง ๆ และลักษณะคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับความต้องการความต้องการหรือสร้างคาดหวังในการบริการให้กับองค์กร และทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพทางด้านคุณภาพการให้บริการต่อผู้บริโภคหรือมากกว่าการคาดหวัง มีการบริการและการรับรู้ที่คงที่ โดยสรุปได้จากความหมายของคุณภาพออกเป็น 3 ลักษณะ

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้องค์กรยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในด้านการรับรู้การบริการและคุณภาพการบริการขององค์กร แต่เมื่อองค์กรรับรู้ถึงผลการประเมินในด้านบริการแล้ว องค์กรก็จะสามารถรับรู้ถึงทิศทางของคุณภาพในด้านบริการตามความต้องการของผู้บริโภค

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับของบริการที่ได้มอบให้กับผู้บริโภค โดยที่คุณภาพการบริการที่มอบให้จะต้องตรงกับความคาดหวังและจะต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปแบบของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ Zeithaml & Bitner (2003) ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นได้เด่นชัดหรือเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ และบุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการแสดงผลงานและให้บริการความที่ตกลงหรือสัญญาไว้ได้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจในการช่วยเหลือและให้บริการผู้บริโภคร้อยอย่างทันท่วงที
4. ความไว้วางใจได้ (Assurance) เป็นความรับรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย
5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ เป็นการรวบรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการตัวแบบที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการให้บริการสำหรับผู้บริโภค (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (2004) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ใช้สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและผู้ค้าได้ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่นำเสนอจับต้องได้หรือไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงประกอบไปด้วย บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) กำไรและต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระให้กับทางธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือความพึงพอใจของทางเจ้าของธุรกิจคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาว่าเหมาะสมและสมเหตุสมผลต่อการตัดสินใจ ถ้าผลิตภัณฑ์คุ้มค่าคุ้มราคาก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ควรได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการที่นำตัวผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือการบริการตามที่ต้องการ และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งให้เจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยสื่อต่าง ๆ กระจายข่าวสารเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและความต้องการซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบในพนักงานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเองโดยตรง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ ในการช่วยส่งเสริมการขาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในตลาดอย่างกว้างขวาง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สร้างความแตกต่างให้ตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

6. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การจูงใจ และการฝึกอบรม ให้เกิดความเชี่ยวชาญต่อการบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้การผู้บริโภคได้แตกต่างและมีความเหนือต่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี และตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภครับรู้ โดยสร้างคุณภาพโดยรวมขององค์กร ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เน้นการแต่งกายของพนักงานให้ดูสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่มีความรวดเร็ว

ในส่วนของทฤษฎีของ KOTLER สรุปได้ว่า เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างละเอียดและครบถ้วนในองค์ประกอบ 7P อธิบายถึงแต่ละด้านได้เป็นอย่างดี มีความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งเรื่องมาใช้ในการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งว่ามีอิทธิพลต่อบริษัทขนส่งในด้านใดบ้าง และอธิบายถึงด้านการบริการที่ชัดเจน เหมาะในการนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่ต้องการวัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นเป็นเป้าหมายที่จะทำให้เราขายสินค้าในราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภค

ยอมรับได้ และผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าคุ้มราคากับสินค้ายินดีที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายต่อลูกค้า รวมถึงการสร้างความสนใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจใช้บริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นการดำเนินงานด้านการตลาดที่เราควบคุมได้ เพราะเราใช้ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการตั้งเป้าหมาย ปัจจัยหลัก ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แต่ถ้านำมาใช้ในการทำธุรกิจหรือนำมากำหนดเป้าหมายทางการตลาด จะต้องเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งหมด 7 ปัจจัยเหล่านี้ เรียกว่า 7Ps

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making in Services)

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่าการ เป็นกระบวนการที่ใช้แก้ไขปัญหาภายในองค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและแนวทางในการแก้ไขปัญหาปฏิบัติที่ดีที่สุดในการเลือกใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่สำคัญต่อการบริการ ซึ่งกระบวนการสำคัญต่อองค์กรที่ผู้บริการจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเลือกใช้บริการหรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ด้วยกัน 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถนำมาพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ บ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยจะเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งสรุปได้ว่า ขั้นตอนที่สำคัญนั้น แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมซื้อนั้นนั้นจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่มีแรงจูงใจหรือเห็นได้จากคนรอบ ๆ ตัวใช้สินค้าประเภทนั้น ๆ หรือจากแรงกระตุ้นจากภายใน คือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาหรือเสาะหาข้อมูลศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนนี้ อาจจะไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที แต่ถ้ามีความต้องการซื้อที่ไม่มากพอ และไม่อาจซื้อได้ในทันที จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะเสาะหาข้อมูล จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และจะมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าซื้อสินค้าอะไรบ้าง และยี่ห้อใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องรู้เพื่อนำไปใช้ในการประเมินผลทางเลือก หรือประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน แนวความคิดที่ใช้ในการช่วยประเมินพื้นฐานที่ใช้ในการช่วยเหลือการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ ดังนี้

1.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และคุณสมบัติของตัวสินค้า ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง และตอบโจทย์ความต้องการในด้านไหน มีความสามารถเพียงใด

1.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติในตัวสินค้าเป็นหลัก สินค้ามีความโดดเด่นด้านใดบ้าง ดังนั้น ความน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

1.3 ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ ความน่าเชื่อถือในตราของสินค้าโดยมีการพิจารณาจากภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก ที่ผู้บริโภคเคยเห็นและพบเจอในอดีต

1.4 ความพอใจ (Utility) Function) คือ การประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้ามากแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้านั้นมาเทียบกับความพึงพอใจที่จะได้รับจากคุณสมบัติของสินค้าและการบริการในแต่ละสินค้า จึงส่งผลให้สามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ นั้น เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ นำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุป ตราสินค้าใดได้รับการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อในขั้นตอนต่อไป การพิจารณาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถประเมินเลือกสินค้าและตราสินค้าได้แล้ว แต่จะไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะได้รับถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจทำให้เกิดผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อของผู้บริโภค

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของการจัดการที่เรานั้นไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นปัจจัยหลักใน

การปฏิบัติงานในทุก ๆ เรื่อง เพื่อที่จะดำเนินการไปยังวัตถุประสงค์และอาจมีเครื่องมือเข้ามาช่วยในการพิจารณาในเรื่อง การมีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ ในเรื่องพวกนี้จะเข้ามาส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเรื่องใช้บริการของผู้บริโภค และมีลักษณะเป็นกระบวนการต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานเป็นข้อสรุปที่สามารถยอมรับได้ และนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางในการตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง จึงเลือกกรอบคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพราะการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น เราจะได้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งที่แตกต่างกัน จึงควรนำคุณภาพการให้บริการมาใช้วัดความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิตาภา วรณาภรณ์ (2555) ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการนั้น ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 6 ประการ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการจะได้รับรู้ 2 วิธี ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยตัวเอง และเกิดการรับรู้ว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตัวผู้บริโภคหรือไม่

2. ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกกล่าวหรือจากคำแนะนำจากผู้อื่น สื่อโฆษณาต่าง ๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตนเองพอใจกับความต้อการมากน้อยเพียงใด

โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับนั้น จะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น และเป็นแหล่งข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในการผลิตภัณฑ์และการบริการ

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า จะทำให้ผู้บริโภคนั้นก็ถึงการบริการและผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ และคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ท่าทีทางความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ในเชิงบวกหรือลบต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อการบริการเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการนึกถึงเครื่องหมายทางการค้า ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายทางการค้านั้นก็จะเป็นความรู้สึกทางเชิงบวก และในทางตรงกันข้าม หากได้รับความรู้สึกในเชิงลบ ความรู้สึกทางการบริการและผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดขึ้นในเชิงลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเชื่อมั่นใจการใช้บริการและผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในการบริการหรือผลิตภัณฑ์ การประเมินว่ามีความต้องการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ความเชื่อมั่นจะเกิดจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในการใช้บริการ รวมทั้งความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายทางการค้า จะส่งผลต่อการมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ คือ การวางแผนหรือการตัดสินใจในการใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รุนใด สีอะไร เมื่อไร หรือซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ นั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคตัดสินใจหรือใช้บริการนั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2.5 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขนส่ง และรูปแบบการให้บริการของบริษัท J&T Express

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท J&T Express

บริษัท J&T express จัดทะเบียนตั้งบริษัทในฮ่องกง โดยการก่อตั้งของ Mr.Jet Lee และ Mr.Tony Chen เมื่อปี 2558 และเริ่มทำธุรกิจขนส่งในอินโดนีเซียจนกว่าขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งของบริษัทขนส่งในอินโดนีเซีย ก่อนที่จะขยายไปให้บริการในเวียดนาม ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา และประเทศไทย โดยปัจจุบันมีสาขา 4,000 แห่ง ศูนย์กระจายสินค้ากว่า 200 แห่ง และมีพนักงานมากกว่า 50,000 คน ทั่วทั้งอาเซียน ประเทศไทย เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากมีการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่สูง และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ซึ่งหลังจากเข้ามาจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนินธุรกิจจัดส่งพัสดุตัวนในประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2561 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาท ล่าสุดได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 100 ล้านบาท และลงทุนในธุรกิจขนส่งพัสดุตัวนในไทยแล้วเบื้องต้น 2,500 ล้านบาท วางเป้าหมายคืนทุนภายใน 5 ปีจากนี้ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุม 928 อำเภอทั่วไทย

ช่วงแรกของการเข้ามาได้ตัดสินใจทุบตลาดด้วยราคาเริ่มต้น 19 บาท ส่วนปัจจุบันราคาหน้าเว็บไซต์ระบุว่า มีราคาเริ่มต้นที่ 25 บาท พร้อมกับสาขา 1,000 แห่งทั่วประเทศ ภายในสิ้นปีนี้ต้องการเพิ่มเป็น 1,700 แห่ง มีจำนวนสินค้าและบริการเพิ่มอีก 40 ล้านชิ้นต่อเดือน และขยับรายได้รวมจาก 500 ล้านบาทต่อเดือน เป็น 1 พันล้านบาท

ภายในปีนี้จะมีย 1,000 สาขาทั่วไทย ศูนย์กระจายสินค้า 15 แห่งทั่วภูมิภาค มีพนักงานมากกว่า 10,000 คน รถขนส่งมากกว่า 1,000 คัน พร้อมทั้งวางเป้าหมายเป็นผู้นำธุรกิจขนส่งพัสดุตัวนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเมืองไทยในระยะอันใกล้ด้วยจำนวนสาขาที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่น J&T Express ได้เปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์คนแรกของประเทศไทย มาริโอ้ เมาเร่อ เพื่อให้เห็นความตั้งใจที่บริษัทตั้งเป้าหมายจะเป็นบริษัทขนส่งสำหรับอีคอมเมิร์ซเบอร์หนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถ้าย้อนไปดูคู่แข่งที่เปิดตัวมาก่อน ก็ใช้ดาราระดับแม่เหล็กเช่นเดียวกัน ทั้ง Kerry Express กับเวียร์ สุกลวัฒน์ และ Flash Express กับ ดีก เจษฎาภรณ์

ภารกิจของเรา

1. สร้างความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
2. ขับเคลื่อนให้ลูกค้าของเราสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและแข็งแกร่ง

วิสัยทัศน์ของบริษัท

บริษัทขนส่งพัสดุด่วนที่เน้นให้บริการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เป็นอันดับหนึ่งของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

รูปแบบของการให้บริการ

J&T Express บริการธุรกิจขนส่งพัสดุด่วนทั่วประเทศ จัดงาน “J&T Express E-Commerce Launching 2019” ที่พร้อมสนับสนุนธุรกิจออนไลน์อย่างเป็นทางการในประเทศไทย และสัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษในบริการขนส่งพัสดุด่วนที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งจุดแข็ง คือ เปิดบริการ 365 ไม่เว้นแม้วันหยุด จะอยู่ใกล้หรือไกลแค่ไหน J&T Express พร้อมส่งพัสดุให้ถึงมือลูกค้า ด้วยหน้าร้านสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 928 อำเภอ 77 จังหวัด และยังใช้กระบวนการขนส่งที่รู้สึกถึงความปลอดภัย พร้อมด้วยระบบกล้อง CCTV รวมถึงการใช้สายพานในการลำเลียงพัสดุ ทำให้สามารถมั่นใจได้ว่า พัสดุจะถูกป้องกัน ไม่ให้เกิดความเสียหาย และสิ่งที่ยึดมั่นเป็นสำคัญ คือ การจัดส่งพัสดุอย่างรวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา ภายใต้สโลแกน “Express Your Online Business” สะดวกทันใจธุรกิจออนไลน์ และ J&T Express ยังขยายธุรกิจครอบคลุมทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา สิงคโปร์ และประเทศอื่น ๆ เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับนัยที่สุด การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลของการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ครั้ง/6เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2ชิ้น/ครั้ง โดยมีความใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1290.36 บาท/ครั้ง จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย

ผลว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

สมพล พงษ์หว้า (2563) ศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ : กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ : กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ c^2 มีค่าเท่ากับ 219.980 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 c^2/df มีค่าเท่ากับ 1.164 GFI มีค่าเท่ากับ 0.959 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.934 CFI มีค่าเท่ากับ 0.995 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 และพบว่า การดำเนินงานด้านบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53

ดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จำนวน 385 คน และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Least Significant Difference ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชนเหมือนกัน แต่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน คือ ผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้ใช้สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการเหมือนกันคือ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน เลือกใช้สถานีขนส่งผู้โดยสารเพราะมีความหลากหลายของเส้นทางเดินรถ ใช้บริการสถานีขนส่งในช่วงเวลา 18.00 น. - 23.59 น. มีลักษณะการเดินทางคนเดียว การให้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) มีระดับการรับรู้การบริการโดยรวม ระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการระหว่างสถานีขนส่งผู้โดยสารทั้งสองแห่ง พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างกัน ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการ Kerry Express ซึ่งได้ทำการศึกษาและทำวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชายคือ ร้อยละ 82.50 ในขณะที่เพศชายมีร้อยละ 17.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพ โสดมากที่สุด และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีรายได้ต่อ เดือน 15,000-30,000 บาท มากที่สุด ในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 36-100 บาท ชำระค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด ใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express เพื่อส่งพัสดุทั่วไป มากที่สุด และเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express คือส่งพัสดุได้รวดเร็วถึงมือผู้รับ โดยจากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ที่ แตกต่างกันไปส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express เพราะทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ความพึงพอใจจึงไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริณทผลพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และ ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถส่งความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

นฤมล พันธุ์เตี้ย (2559) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำหรับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำหรับ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำหรับ และศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำหรับ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคือ การเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้บริการเดือนละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.00 - 16.00 น. และ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านราคา ค่าบริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจในน้อยที่สุด คือด้านลักษณะ กายภาพ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่

เอกสิทธิ์ สันติภาพ (2558) ศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทรถโดยสารประจำทางระหว่างประเทศ เส้นทางระหว่างประเทศไทย-หลวงพระบาง (สปป.ลาว) ด้วยรถโดยสารประจำทางของ บริษัท ขนส่ง จำกัด (ขส.) จำนวน 2 เส้นทาง คือ 1. เชียงใหม่ - หลวงพระบาง และ 2. เมืองเลย - หลวงพระบาง ด้วยตัวแบบวัดคุณภาพการบริการ P-TRANSQUAL ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพการบริการในระบบขนส่งสาธารณะทางบก ซึ่งคุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างระดับของการรับรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการของผู้ใช้บริการลบด้วยความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ตัวแบบวัดคุณภาพการบริการ P-TRANSQUAL ทำการศึกษาใน 4 มิติ ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ 2. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ 3. การตอบสนองส่วนบุคคล และ 4. ความสะดวกสบายในการโดยสาร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางของผู้ใช้บริการ จากการสอบถามในเรื่องคุณภาพการบริการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คุณภาพการบริการของรถโดยสารประจำทางได้ค่าเฉลี่ยคะแนนโดยรวมต่ำกว่าที่คาดหวังไว้เท่ากับ -0.29 โดยทุกด้านคุณภาพการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการในแต่ละมิติคือ ด้านลักษณะส่วนบุคคล (Personnel) ด้านความสะดวกสบายในการโดยสาร (Comfort) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย -0.07, -0.15, -0.48 และ -0.57 ตามลำดับซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี โดยตัวชี้วัดที่รับรู้ถึงคุณภาพการบริการสูงสุดคือการแต่งกายของพนักงานอยู่ในสภาพเรียบร้อยและพนักงานมีความสุขต่อผู้โดยสาร สำหรับตัวชี้วัดที่รับรู้ถึงคุณภาพการบริการต่ำสุดคือระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมและความสบายและมีพื้นที่เพียงพอของที่นั่ง

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 220 คนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ฉันทิพร บัวแก้ว (2561) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย (2) เปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ (3) คุณภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (4) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และ ไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), Paired t-test และการทดสอบ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกันด้านอายุ ไปรษณีย์ไทยแตกต่างกันด้านเพศและรายได้ คุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.409$) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\beta = 0.298$) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.326$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของเคอรี่เอ็กซ์เพรส คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.255$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.292$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.333$) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ($\beta = 0.221$) การให้บริการอย่างพอเพียง ($\beta = 0.346$) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.314$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของไปรษณีย์ไทย

บุรินทร์ แพรกสงฆ์ (2554) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย สวนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรม การใช้บริการ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน ผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.964 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test และหาความสัมพันธ์ โดยใช้ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพแต่งงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่สาขาไปรษณีย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้บริการฝากส่งไปรษณีย์ มากที่สุด เลือกใช้บริการเพราะความสะดวก เช่น ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน/ที่ จอดรถสะดวก เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท มาใช้

บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 10.01 - 12.00 น. มาใช้บริการคือ วันจันทร์ ใช้ระยะเวลาในการติดต่อรับบริการนานกว่า 3 - 5 นาที รับรู้ข่าวสารจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ คือ ตัวของผู้ใช้บริการเอง คุณภาพการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมและรายได้มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ และระยะเวลาในการติดต่อรับบริการ มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

วิจิต อินทร (2553) วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ ในจังหวัดสมุทรปราการ 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ตามตัวแปรส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .96 การวิเคราะห์ ข้อมูล ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์มาใช้บริการเพื่อธุระส่วนตัว ร้อย ละ 71.50 สำหรับประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ มากที่สุด ร้อยละ 20.20 รองลงไปคือ ไปรษณีย์ภัณฑ์ ร้อยละ 19.90 ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าประเภท กล่องสำเร็จรูป ของจดหมาย แสตมป์ทั่วไป ร้อยละ 56.59 โดยมาใช้บริการเป็นช่วงเวลาของเดือนที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 64.80 สำหรับความถี่ของการใช้ บริการส่วนใหญ่มาเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 41.30 และวันที่สะดวกมาใช้บริการ คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ร้อยละ 68.00 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเช้า ร้อยละ 51.80 สำหรับระยะเวลาของการใช้บริการ พบว่า มาใช้ครั้งละ 11-20 นาที มากที่สุด ร้อยละ 48.50 ส่วนค่าใช้จ่าย พบว่า ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาท/ครั้ง ร้อยละ 35.50 2) สำหรับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านเจ้าหน้าที่รับฝาก เป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความ พึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ให้บริการและด้านเจ้าหน้าที่นำจ่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ ที่เหลือ ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบผู้บริการที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 1 ด้าน ที่ความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านเจ้าหน้าที่นำจ่าย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจ ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 4) สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ ที่มีความถี่สูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำจ่ายควรใช้เวลาแก่เจ้าของบ้านมากขึ้นเพื่อให้ออกมารับไปรษณีย์ภัณฑ์ได้ทันควรจัดสถานที่จอดรถสำหรับผู้บริการให้เพียงพอ ควรมีป้ายคอมพิวเตอร์อักษรวิ่งเพื่อแนะนำบริการและข้อมูลข่าวสาร ควร เพิ่มพนักงานรับฝาก และควรเพิ่มช่องบริการรับฝากให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง และวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express โดยเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2553)

$$\text{โดยที่ } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กำหนด z มี ค่า 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1-p ในกรณี ของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนด e มีค่า 0.05 เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดประชากร พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 คน แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ดังนั้น เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยทำการเก็บจากผู้ที่มาใช้บริการ J&T Express ด้วยตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการขนส่งที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทขนส่ง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็นระดับ มีความหมาย ดังนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้ บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็นระดับ มีความหมาย ดังนี้

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

การแปลความหมายระดับความคิดเห็น นำไปเทียบกับเกณฑ์ขอบเขตของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1986 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2540) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายความว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายความว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายความว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายความว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็นระดับมีความหมาย ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติเลย
- 2 หมายถึง มีการปฏิบัติเป็นบางครั้ง
- 3 หมายถึง มีการปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง
- 4 หมายถึง มีการปฏิบัติบ่อยครั้ง
- 5 หมายถึง มีการปฏิบัติบ่อยครั้ง

การแปลความหมายระดับการปฏิบัติ นำไปเทียบกับเกณฑ์ขอบเขตของ ค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1986 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2540) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายความว่า ปฏิบัติในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายความว่า ปฏิบัติในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายความว่า ปฏิบัติในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายความว่า ปฏิบัติในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายความว่า ปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลในธุรกิจ Express Mail และขนส่งสินค้าเท่านั้น โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ที่ใช้บริการ J&T Express จำนวน 400 คน ในจังหวัดปทุมธานี โดยเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ไม่ใช่ผู้รับจ้างหรือบริษัทตัวแทนส่งสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการ J&T Express ด้วยตนเองเท่านั้นในแต่ละเขตอำเภอในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 7 อำเภอ ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลในจำนวนที่เท่า ๆ กันในแต่ละอำเภอ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่าง

J&T Express	จำนวน (คน)
อำเภอคลองหลวง	58
อำเภอธัญบุรี	57
อำเภอลำลูกกา	57
อำเภอเมืองปทุมธานี	57
อำเภอสสามโคก	57
อำเภอลาดหลุมแก้ว	57
อำเภอหนองเสือ	57
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา โดยผู้วิจัยจะทำการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากสาขาที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้คำถามเพื่อคัดเลือก (Screening question) คือ

ท่านเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเองใช่หรือไม่ (ไม่ได้เป็นผู้รับจ้างหรือบริษัท)

ใช่ (หากเคยซื้อ กรุณาตอบแบบสอบถามต่อในส่วนถัดไป)

ไม่ใช่ (หากไม่เคยซื้อ กรุณาส่งกลับคืนให้กับผู้แจกแบบสอบถาม)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

3.4.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ขนส่งที่เลือกใช้บริการ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการขนส่งที่เลือกใช้บริการ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.1.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

3.4.2.1 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.2.2 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express โดยใช้วิธีทดสอบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 1 ความด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent - Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$) ใช้สถิติ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95%

($\alpha = 0.05$) และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการขนส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ที่แตกต่างกัน ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ที่แตกต่างกัน ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์จากประชาชนที่ใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ในจังหวัดปทุมธานี 400 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการด้วยตนเอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	21.8
หญิง	313	78.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	18	4.5
21 - 30 ปี	325	81.3
31 - 40 ปี	48	12.0
41 - 50 ปี	9	2.3
มากกว่า 50 ปี	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือมีอายุ 31 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาโท	18	4.5
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	141	35.3
15,000 - 25,000 บาท	205	51.3
25,000 - 35,000 บาท	36	9.0
43,001 - 45,000 บาท	4	1.0
45,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
พนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน	170	42.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	103	25.8
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ J&T Express ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การบริการจากพนักงานขนส่งมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่ว	4.15	0.689	มาก
2. เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งมีประสิทธิภาพทันสมัย	4.18	0.735	มาก
3. มีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ	4.24	0.684	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แบบครบวงจร	4.26	0.694	มาก
รวม	4.2056	0.62733	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านความเป็นรูปธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.2056 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แบบครบวงจรเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.26 และ 0.694

รองลงมาคือ J&T Express มีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ 0.684 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำสามารถตรวจสอบสถานะได้	4.23	0.764	มาก
2. การบริการน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.22	0.805	มาก
3. ได้รับบริการที่มีมาตรฐานแบบเดียวกันในทุกสาขา	4.12	0.819	มาก
4. พนักงานสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจในการบริการ	4.20	0.783	มาก
รวม	4.1925	0.71557	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.1925 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำสามารถตรวจสอบสถานะได้ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.23 และ 0.764 รองลงมาคือ J&T Express มีการบริการน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 0.805 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.18	0.778	มาก
2. ได้รับความสะดวกสบายจากการขนส่ง	4.18	0.830	มาก
3. ได้รับการบริการที่รวดเร็ว	4.08	0.936	มาก
4. ได้รับความสะดวกสบายจากการพนักงาน	4.12	0.818	มาก
รวม	4.1400	0.76382	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.1400 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า

J&T Express มีขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก และได้รับความสะดวกสบายจากการขนส่ง เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 0.778 และค่าเฉลี่ย 4.18 และ 0.830 รองลงมาคือ J&T Express มีความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 0.818 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ทักษะความรู้และการให้บริการของพนักงาน	4.14	0.740	มาก
2. พนักงานมีการตอบสนองทางด้านความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.20	0.724	มาก
3. พนักงานมีมารยาทและปฏิบัติต่อลูกค้าดีในการให้บริการ	4.22	0.759	มาก
รวม	4.1833	0.67435	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.1833 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีพนักงานมีมารยาทและปฏิบัติต่อลูกค้าดีในการให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 0.759 รองลงมาคือ J&T Express มีพนักงานมีการตอบสนองทางด้านความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 0.724 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีใจรักในงานบริการและเข้าใจลูกค้า	4.12	0.747	มาก
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่เมื่อมาเข้ารับบริการในแต่ละสาขา	4.12	0.694	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.14	0.715	มาก
4. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	4.14	0.745	มาก
รวม	4.1281	0.65632	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.1281 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีพนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 0.745 และค่าเฉลี่ย 4.14 และ 0.715 รองลงมาคือ J&T Express มีพนักงานมีใจรักในงานบริการและเข้าใจลูกค้า และมีพนักงานดูแลเอาใจใส่ เมื่อมาเข้ารับบริการในแต่ละสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 0.747 และค่าเฉลี่ย 4.12 และ 0.697

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ J&T Express ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดจำหน่ายชองและกล่องใส่พัสดุหลากหลายขนาด	4.25	0.637	มาก
2. พักส่งถึงมือลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว	4.12	0.949	มาก
3. พักส่งถึงมือลูกค้าได้ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่ได้รับความเสียหาย	4.05	0.855	มาก
4. มีการบริการที่หลากหลาย	4.06	0.755	มาก
5. มีการรับประกันสินค้า ในกรณีพัสดุเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง	4.10	0.860	มาก
รวม	4.1160	0.68799	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.1160 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีการจัดจำหน่ายชองและกล่องใส่พัสดุหลากหลายขนาด เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 0.637 รองลงมาคือ J&T Express มีพัสดุส่งถึงมือลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 0.949 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.16	0.759	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.12	0.808	มาก
3. มีราคาระบุให้ชัดเจน	4.14	0.777	มาก
4. มีราคาค่าบริการที่หลากหลายตามความต้องการ	4.20	0.755	มาก
รวม	4.1550	0.72550	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.1550 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีราคาค่าบริการที่หลากหลายตามความต้องการ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 0.755 รองลงมาคือ J&T Express มีราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 0.759 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.97	0.862	มาก
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง	4.02	0.821	มาก
3. มีที่จอดรถรองรับอย่างเพียงพอ	3.91	0.898	มาก
4. มีช่องทางการติดต่อพัสดุได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน	4.01	0.790	มาก
รวม	3.9788	0.76592	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.9788 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 0.821 รองลงมาคือ J&T Express มีช่องทางการติดต่อพัสดุได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 0.790 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง	4.00	0.830	มาก
2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย	4.05	0.779	มาก
3. มีการทำโปรโมชั่นลดค่าส่งในวันที่กำหนดตามเงื่อนไข	3.99	0.826	มาก
4. มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ หรือในแอปพลิเคชันต่าง ๆ	3.92	0.833	มาก
รวม	3.9875	0.74118	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.9875 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 0.779 รองลงมาคือ J&T Express มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 0.830 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้บริการตามลำดับคิว	4.14	0.748	มาก
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.788	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพและพูดจาไพเราะ	4.16	0.756	มาก
4. พนักงานมีใจรักในงานบริการ	4.15	0.686	มาก
5. พนักงานมีความรู้ทางด้านบริการที่เพียงพอและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง	4.13	0.721	มาก
รวม	4.1395	0.66614	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.1395 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีพนักงานให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพและพูดจาไพเราะ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.16

และ 0.756 รองลงมาคือ J&T Express มีพนักงานมีใจรักในงานบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 0.686 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการเพียงพอ	4.05	0.769	มาก
2. อุปกรณ์ต่าง ๆ มีเพียงพอ เช่น ปากกา สก๊อตเทป เชือก กาว	4.10	0.723	มาก
3. มีการติดตั้งตอนการใช้บริการให้ลูกค้าเข้าใจ	4.18	0.718	มาก
4. มีการจัดที่นั่งรองรับที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.06	0.741	มาก
รวม	4.0969	0.66379	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.0969 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีการติดตั้งตอนการใช้บริการให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 0.718 รองลงมาคือ J&T Express มีอุปกรณ์ต่าง ๆ มีเพียงพอ เช่น ปากกา สก๊อตเทป เชือก กาว มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 0.723 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.13	0.818	มาก
2. มีขั้นตอนการให้บริการรับพัสดุถึงบ้าน	4.10	0.827	มาก
3. มีขั้นตอนการติดตามพัสดุได้ที่เว็บไซต์บริษัทขนส่ง	4.18	0.797	มาก
4. มีขั้นตอนรองรับการแก้ไขปัญหาพัสดุดกหล่น	4.13	0.780	มาก
รวม	4.1338	0.72607	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.1338 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีขั้นตอนการติดตามพัสดุได้ที่เว็บไซต์บริษัทขนส่ง เป็นอันดับหนึ่ง มี ค่าเฉลี่ย 4.18 และ 0.797 รองลงมาคือ J&T Express มีขั้นตอนให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมี ขั้นตอนรองรับการแก้ไขปัญหาพัสดุดกหล่น มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 0.818 กับ 4.13 และ 0.780 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่า บริษัท J&T Express มีบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการของท่าน	4.13	0.789	มาก
2. ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการ J&T Express ท่านได้มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือก ใช้บริการ	4.10	0.753	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการ J&T Express เพราะท่านได้รับการบริการที่ดีกว่าขนส่ง บริษัทอื่น	4.00	0.818	มาก
4. ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการของบริษัท J&T Express ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ	4.10	0.753	มาก
5. ท่านมีความเห็นอย่างไรในอนาคต ที่จะกลับมา ใช้บริการของบริษัท J&T Express และแนะนำ ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.13	0.765	มาก
รวม	4.0890	0.67618	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีระดับความเห็นต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.0890 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express ท่านคิดว่า บริษัท J&T Express มีบริการสามารถตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการ

ของท่าน เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 0.789 รองลงมาคือ ท่านมีความเห็นอย่างไรในอนาคต ที่ จะกลับมาใช้บริการของบริษัท J&T Express และแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 0.756 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ที่มีเพศแตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทขนส่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	97	4.1299	.70240	.684	.494
หญิง	303	4.0759	.66823		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ค่า Sig. = 0.494 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ที่มีอายุแตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทขนส่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง

อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.3778	.40520	1.190	.313
21 - 30 ปี	325	4.0788	.68993		
31 - 40 ปี	48	4.0667	.71141		
41 - 50 ปี	9	4.0000	.00000		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ค่า Sig. = 0.313 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการขนส่งของ J&T Express ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง

ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	4.0752	.68926	8.760	.000
ปริญญาตรี	276	4.0384	.66462		
ปริญญาโท	18	4.6889	.35128		
สูงกว่าปริญญาโท	5	5.0000	.00000		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยของด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา LSD

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า
ปริญญาโท					
กลุ่ม I	Mean	4.075	4.038	4.689	5.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.075	-	0.0368 (0.630)	0.0614 (0.000*)	0.925 (0.002)
ปริญญาตรี	4.038	-	-	0.650 (0.000*)	0.962 (0.001*)
ปริญญาโท	4.689	-	-	-	0.311 (0.310)
สูงกว่าปริญญาโท	5.000	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เท่ากับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0614 (Sig. = 0.000)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เท่ากับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.650 (Sig. = 0.000)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.311 (Sig. = 0.000)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	141	4.1474	.74174	2.452	0.46
15,000 - 25,000 บาท	205	4.0888	.64547		
25,000 - 35,000 บาท	36	3.8556	.63716		
43,001 - 45,000 บาท	4	4.6000	.00000		
45,001 บาทขึ้นไป	14	3.8571	.36314		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ค่า Sig. = 0.46 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง

อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	66	4.0697	.77538	1.865	.135
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	61	4.2492	.54730		
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	170	4.0188	.67069		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	103	4.1223	.67750		
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-	-		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ค่า Sig. = 0.135 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

การวิเคราะห์อิทธิพลของด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express โดยใช้วิธีทดสอบหุระดับถดถอยสมการ (Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

H₀: ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

H₁: ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

ตารางที่ 4.25 ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.398	.140		2.845	.005
ด้านความเป็นรูปธรรม	.026	.054	.024	.477	.633
ความน่าเชื่อถือ	.135	.051	.143	2.632	.009*
การตอบสนองลูกค้า	.241	.054	.272	4.463	.000*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.245	.068	.245	3.584	.000*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.241	.061	.234	3.930	.000*
R = 0.835 R ² = 0.698 Adjusted R ² = 0.694 SE _{Est} = 0.37399 F = 182.063 p = .000					

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของด้านคุณภาพการให้บริการขนส่งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Sig. = .009) การตอบสนองลูกค้า (Sig. = .000) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Sig. = .000) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Sig. = .000) ร้อยละ 69.8 (R² = 0.698) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (Sig. = .633) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานใน

การพยากรณ์ เท่ากับ 0.37399 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .398 โดยสามารถแบ่งเป็นรูปแบบสมการได้ ดังนี้

สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

$$Y = 0.398 + 0.135 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.241 (\text{การตอบสนองลูกค้า}) + 0.245 (\text{การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า}) + .241 (\text{การรู้จักและเข้าใจลูกค้า})$$

จากสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่าด้านคุณภาพการให้บริการขนส่งในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

การวิเคราะห์อิทธิพลของด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express โดยใช้วิธีทดสอบพหุระดับถดถอยสมการ (Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 3.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

H_0 : ด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

H_1 : ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

ตารางที่ 4.26 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.522	.098		5.339	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.443	.052	.450	8.454	.000*
ด้านราคา	-.043	.045	-.046	-.960	.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.409	.044	.463	9.387	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.003	.049	-.004	-.071	.943
ด้านบุคลากร	-.132	.058	-.130	-2.288	.023*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.050	.062	.049	.803	.422
ด้านกระบวนการให้บริการ	.158	.052	.170	3.030	.003*
R = 0.903 R ² = 0.815 Adjusted R ² = 0.812 SE _{Est} = 0.29308 F = 247.401					
p = .000					

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .000) ด้านบุคลากร (Sig. = .023) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = .003) ร้อยละ 81.5 ($R^2 = 0.815$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา (Sig. = .337) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .943) และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.29308 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .522 โดยสามารถแบ่งเป็นรูปแบบสมการได้ ดังนี้

สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

$$Y = 0.522 + 0.443 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.409 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.132 (\text{การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า}) + 0.158 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ})$$

จากสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express โดยเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ J&T Express มีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำสามารถตรวจสอบสถานะได้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ J&T express มีการบริการน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีได้รับความสะดวกสบายจากการขนส่งเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ J&T Express มีได้รับความสะดวกสบายจากการพนักงาน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีพนักงานมีมารยาทและปฏิบัติต่อลูกค้าดีในการให้บริการ รองลงมาคือ J&T Express มีพนักงานมีการตอบสนองทางด้านความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีพนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า รองลงมาคือ J&T Express มีพนักงานมีใจรักในงานบริการและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีการจัดจำหน่ายของและกล่องใส่พัสดุหลากหลายขนาด รองลงมาคือ J&T Express มีพัสดุส่งถึงมือลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีราคาค่าบริการที่หลากหลายตามความต้องการ รองลงมาคือ J&T Express มีราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือ J&T Express มีช่องทางการติดต่อพัสดุได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย รองลงมาคือ J&T Express มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีพนักงานให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพและพูดจาไพเราะ รองลงมาคือ J&T Express มีพนักงานมีใจรักในงานบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีการติดตั้งตอนการใช้บริการให้ลูกค้าเข้าใจ รองลงมาคือ J&T Express มีอุปกรณ์ต่าง ๆ มีเพียงพอ เช่น ปากกา สก๊อตเทป เชือก กาว

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า J&T Express มีขั้นตอนการติดตามพัสดุได้ที่เว็บไซต์บริษัทขนส่ง รองลงมาคือ J&T Express มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ J&T Express มีความเห็นว่า บริษัท J&T Express มีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการของท่าน รองลงมาคือ J&T Express ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการของบริษัท J&T Express ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งวิจัยในเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการขนส่งและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยวิจัยจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการบริษัทขนส่งของ J&T Express เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

5.2.1 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกันในบางข้อคำถาม ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยระดับการศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการศึกษาของปัจจัยส่วนบุคคล ของบริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล พันธุ์เตี้ย (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำหรับผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน

เมื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.2 จากผลการศึกษา พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานีในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผลการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง ของบริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมมีความพึงพอใจต่อด้านเจ้าหน้าที่รับฝาก เป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทิต อินทร (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่สาขาไปรษณีย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้บริการฝากส่งไปรษณีย์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ แพรกสงฆ์ (2554) เปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากัทร บัวแก้ว (2561)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ที่กล่าวว่า การบริการนั้นนับกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากที่สุด และการบริการนั้นยังทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยมีการประเมินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือในการบริการ และเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในส่วนของการตอบสนองลูกค้า นั้น คือความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนในการปฏิบัติงาน และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าคือ ผู้ให้บริการนั้นมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการให้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้การบริการนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้และระบุตัวตนที่แน่ชัดไม่ได้ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการนั้นเป็นที่เกิดขึ้นและสูญสลายไปได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริการจึงต้องการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นกับผู้บริโภคได้แบบทันทีทันใด และสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

5.2.3 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express พบว่า ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรนั้นมีค่าเบต้าติดลบ เมื่อพิจารณารายตัวแปรแล้ว ค่าเบต้าที่ติดลบ

แสดงให้เห็นถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ตรงกันข้าม และมีทิศทางความสัมพันธ์เชิงลบ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ส่งต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และดังที่ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราสามารถควบคุมได้ เพราะเราใช้ส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการตั้งเป้าหมายในการให้บริการและนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ขนส่ง ของบริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง จากการวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป คือ ผลการวิจัยในเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องและเป็นไปตามที่สมมติฐานงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งที่ต่างกัน 2. คุณภาพการให้บริการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาายังสอดคล้องกับทฤษฎีต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตลอดจนมีการเพิ่มคุณภาพการทำงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในทุก ๆ ด้านของการบริการทาง

ด้านขนส่งได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และช่วยให้กระบวนการทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบ

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เพื่อให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถ้าทุกด้านสอดคล้องกัน จึงเป็นผลดีกับกระบวนการให้บริการ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้อาจนำไปประยุกต์ใช้ และเกิดประโยชน์ได้มากที่สุด ดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งในหลายๆด้าน เพราะเนื่องด้านในปัจจุบัน การขนส่งมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงควรมีการศึกษาคุณภาพการให้บริการหรือปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาการให้บริการทางด้านการขนส่งต่อไป

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละเอียดขึ้น เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้ดีและทำให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ในครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเขตพื้นที่อื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์และนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และเพื่อที่จะได้เห็นความคิดเห็นของประชากรในแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละด้านหรือไม่

5.4.4 ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการให้บริการและวางแผนการทำงานที่มีระบบ เพื่อปรับปรุงการทำการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ และมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

5.5.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้มีวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ในด้านส่วนประสมทาง

การตลาด มีค่าเบต้าติดลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบ ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือบริษัทขนส่งที่จะนำไปปรับใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

5.5.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเก็บจากผู้ที่เคยใช้บริการจริง ซึ่งตัวแปรในปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ในส่วนของระดับการศึกษา ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง J&T Express เนื่องจากระดับการศึกษาในแต่ละระดับนั้นไม่ว่าจะเป็นระดับไหน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือบริษัทขนส่งที่จะนำไปปรับใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

5.5.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ในการวิจัยและนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของความต้องการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งบริษัท J&T Express ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว



บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วีพรีนธ์ (1991).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชนิดาภาวรรณภรณ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา ติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์. (2555). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ดวงสมร เนียมมันต์. (2555). **พฤติกรรมการใช้บริการและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี)**. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีนธ์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2018) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (สาขาค้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2554). **การจัดการช่องทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นฤมล พันธุ์เตี้ย. (2558). **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำไทร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- เบญชภา แจ่มเวชฉาย. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุษกร คำคง. (2542). **กระบวนการทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย**. *จตุสารการท่องเที่ยว*, 23(4), 60-64.
- ราช ศิริวัฒน์. (25 มกราคม 2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. สืบค้นจาก <http://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). **คุณภาพในงานบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- บุษกร คำคง. (2542). **กระบวนการทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย**. *จตุสารการท่องเที่ยว*, 23(4), 60-64.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**.กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**.
สืบค้นจาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>.
- เอกสิทธิ์สันติภาพและคณะ. (2558). **การวัดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์โดยวิธี P-TRANSQUAL
กรณีศึกษา : รถโดยสารระหว่างประเทศไทย-หลวงพระบาง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต , เชียงใหม่).
- Gibson & Ivancevich. (1979). **Organizational: Behavior, structure, process** (3 rd ed.).
Dallas; Texas: Business Publications, Inc.
- Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to
organizations. **Academy of Management Journal**, 28, 467-474
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and
control**. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service
Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**,
49(4), 41-50.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its
implications for future research. **Journal of Marketin**, 1, 44.
- Stephen T. Robbins Timothy A. Judge. (2013). **Organizational Behavior**. Retrieved from
<http://www.pearsonmiddleeastawe.com/pdfs/OB-SAMPLE.pdf>.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

น.ส.กมลชนก หมี่ปาน



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริง

ท่านเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเองใช่หรือไม่ (ไม่ได้เป็นผู้รับจ้างหรือบริษัท)

- ใช่ (หากเคยใช้บริการ กรุณาตอบแบบสอบถามต่อในส่วนถัดไป)
- ไม่ใช่ (หากไม่เคยใช้บริการ กรุณาส่งกลับคือให้กับผู้แจกแบบสอบถาม)

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 - 30 ปี

- 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี

- 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี

- 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 - 25,000 บาท

- 3) 25,001 - 35,000 บาท 4) 35,001 - 45,000 บาท

- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ ดังนี้

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ด้านคุณภาพให้การบริการขนส่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. การบริการจากพนักงานขนส่งมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่ว					
2. เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัย					
3. มีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แบบครบวงจร					
ความน่าเชื่อถือ					
1. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบสถานะได้					
2. การบริการน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
3. ได้รับบริการที่มีมาตรฐานแบบเดียวกันในทุกสาขา					
4. พนักงานสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจในการบริการ					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. ได้รับความสะดวกสบายจากการบริการขนส่ง					
3. ได้รับการบริการที่รวดเร็ว					
4. ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
1. ทักษะความรู้และการให้บริการของพนักงาน					
2. พนักงานมีการตอบสนองทางด้านความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
3. พนักงานมีมารยาทและปฏิบัติต่อลูกค้าดีในการให้บริการ					

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
1. พนักงานมีใจรักในงานบริการและเข้าใจลูกค้า					
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่เมื่อมาเข้ารับบริการในแต่ละสาขา					
3. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
4. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ **คำชี้แจง** ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ ดังนี้
ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีการจัดจำหน่ายของและกล่องใส่พัสดุหลากหลายขนาด					
2. พัสดุส่งถึงลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว					
3. พัสดุส่งถึงมือลูกค้าในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่ได้รับความเสียหาย					
4. มีการบริการที่หลากหลาย					
5. มีการรับประกันสินค้า ในกรณีพัสดุเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
2. ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
3. มีราคาค่าบริการระบุให้ชัดเจน					
4. มีราคาค่าบริการที่หลากหลายตามความต้องการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการ					
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง					
3. มีที่จอดรถรองรับอย่างเพียงพอ					
4. มีช่องทางการติดต่อพัสดุได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง					
2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย					
3. มีการทำโปรโมชั่นลดค่าส่งในวันที่กำหนดตามเงื่อนไข					
4. มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ หรือในแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานให้บริการตามลำดับคิว					
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
3. พนักงานให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพและพูดจาไพเราะ					
4. พนักงานมีใจรักในงานบริการ					
5. พนักงานมีความรู้ทางการบริการที่เพียงพอ และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการเพียงพอ					
2. อุปกรณ์ต่าง ๆ มีเพียงพอ เช่น ปาก สก็อตเทป เชือก กาว					
3. มีการติดตั้งตอนการใช้บริการให้ลูกค้าเข้าใจ					
4. มีการจัดที่นั่งรองรับที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
2. มีขั้นตอนการให้บริการรับพัสดุถึงบ้าน					
3. มีขั้นตอนการติดตามพัสดุได้ที่เว็บไซต์บริษัทขนส่ง					
4. มีขั้นตอนรองรับการแก้ไขปัญหาพัสดุดกหล่น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ ดังนี้
 ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการปฏิบัติการ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า บริษัท J&T Express มีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการ J&T Express ท่านได้มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการ J&T Express เพราะท่านได้รับการบริการที่ดีกว่าขนส่งบริษัทอื่น					
4. ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการของบริษัท J&T Express ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ					
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในอนาคต ที่จะกลับมาใช้บริการบริษัท J&T Express และแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ					



ภาคผนวก ข



ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง

ข้อคำถาม	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ΣR	(ΣR)/N	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง : ด้านความเป็นรูปธรรม						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง : ความน่าเชื่อถือ						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง : การตอบสนองลูกค้า						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง : การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง : การรู้จักและเข้าใจลูกค้า						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ข้อความ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ΣR	$(\Sigma R)/N$	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อความเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) : ด้านผลิตภัณฑ์						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
5	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) : ด้านราคา						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) : ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) : ด้านบุคลากร						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
5	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) : ด้านลักษณะส่วนบุคคล						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ข้อคำถาม	คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	(ΣR)/N	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อที่						
ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) : ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ข้อคำถาม	คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	(ΣR)/N	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อที่						
ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี						
1	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
2	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
3	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
4	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง
5	1	1	1	5/5	1.00	สอดคล้อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกมลชนก หมี่ปาน
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤษภาคม 2539
ที่อยู่	32 หมู่ 6 ตำบลนพรัตน์ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	087-0530339
อีเมล	a-aan_1477@hotmail.co.th

