

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ของผู้บริโภคนในจังหวัดกาญจนบุรี *

SERVICES QUALITY INFLUENCES THE CONSUMER USAGE BEHAVIOR OF FREIGHT FORWARDER SERVICES IN KANCHANABURI PROVINCE

ตรีเนตร ตันตระกูล¹, อุดม สมบูรณ์ผล² และ ภณ ทัพพินท์กร³

Trinate Tantrakul¹, Udom Somboonpol² and Pana Tappinkorn³

¹⁻³มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

¹⁻³Western University, Thailand

Corresponding Author's Email: asiriporn1993@gmail.com

วันที่รับบทความ : 1 มิถุนายน 2568; วันที่แก้ไขบทความ 6 มิถุนายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 8 มิถุนายน 2568

Received 1 June 2025; Revised 6 June 2025; Accepted 8 June 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้าจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Citation:



* ตรีเนตร ตันตระกูล, อุดม สมบูรณ์ผล และ ภณ ทัพพินท์กร. (2568). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(3), 772-790.

Trinate Tantrakul, Udom Somboonpol and Pana Tappinkorn. (2025). Services Quality Influences The Consumer Usage Behavior Of Freight Forwarder Services In Kanchanaburi Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(3), 772-790.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ผลการวิจัย พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้าเฉลี่ย 74.25 บาทต่อครั้ง

2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับเห็นด้วย

3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าสามารถพยากรณ์ความในการใช้บริการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.20

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, การขนส่งสินค้า

Abstract

This research article aims to 1) study the behavior of consumers in using freight service providers in Kanchanaburi Province classified by demographic characteristics and 2) study the service quality that affects the behavior of consumers in using freight service providers in Kanchanaburi Province. The sample group consisted of 400 consumers who used freight service. The research instrument was a questionnaire used for data collection. Descriptive statistical methods, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were utilized for data analysis, while inferential statistical methods,

including t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, were applied to test the research hypotheses.

The research results found that

1) Most of the respondents were female, aged between 25-40 years, had a bachelor's degree or equivalent, were employees of private companies, had an average monthly income of 15,001-30,000 baht, were single, and had a behavior of using freight transport services in terms of frequency of using freight transport services of an average of 4 times per month, and an average cost of using freight transport services of 74.25 baht per time.

2) Consumers have opinions about service quality that affect their behavior in using freight transport services. The reliability of the service is at a level of strong agreement. The concreteness of the service, the response to needs, the creation of confidence for service users, and the attentiveness are at a level of agreement.

3) Consumers with different genders have different behaviors in using freight transport services in terms of freight transport service costs that are statistically significant at the 0.05 level.

4) The quality of service in terms of caring has an influence on the behavior of consumers using freight transport services in Kanchanaburi Province. In terms of the frequency of using freight transport services per month, it can predict the use of freight transport services with statistical significance at the 0.05 level, which is consistent with the set hypothesis. It can predict 2.20 percent.

Keywords: Service quality; Service usage behavior; Product transportation

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตขยายตัวต่อเนื่องตามการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เติบโตขึ้นในยุคหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจนกลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ (new normal) ตลาดขนส่งพัสดุไทย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในปี ค.ศ. 2019 - 2021 เติบโตในระดับสูงที่อัตราการร้อยละ 38 มีมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด ในปี ค.ศ. 2022 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องประมาณ 17% YoY มีมูลค่าอยู่ที่ 1.06 แสนล้านบาท และมีปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน (ปฏญญภ ตันติปิฎก, 2565) แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านโลกออนไลน์ที่มากขึ้นของคนไทย ขณะที่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามารองรับมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินชีวิตแต่ละวันมีความง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกไปเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด ผู้ที่ไม่สะดวกในการเดินทางเนื่องจากภาระกิจหรือสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย สามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ โดยผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อพิจารณาผู้ที่ทำธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์ การขายสินค้าผ่านทางตลาดออนไลน์นั้น ทำให้สามารถลดต้นทุนในการเช่าพื้นที่วางขายสินค้า และทำหน้าร้านได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้การส่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถช่วยตอบสนองความต้องการอย่างมากแก่ผู้บริโภค และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ของตลาดออนไลน์ส่งผลให้ธุรกิจประกอบการขนส่งสินค้าเติบโตขึ้นตามไปอีกด้วย จะเห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเข้ามาให้บริการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น การมีการให้บริการ การขนส่งสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นด้วย จากเดิมที่มีเพียงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ให้บริการรายเดียวเท่านั้นที่ให้บริการด้านการขนส่ง

ทั้งนี้ ในปัจจุบันโดยทั่วไป พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพของตัวสินค้าและบริการที่มาพร้อมกับสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการโดยตรง ถ้าสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสม อาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้นตามไปด้วย ดังนั้น คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในฐานะบริการที่มาพร้อมกับสินค้า หากบริการดังกล่าวทำได้ดีก็จะช่วยเสริมสร้างระดับความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การจัดการส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสิ่งสำคัญที่สุดก็คือคุณภาพของการใช้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น การดูแลและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้อย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ได้ใช้แนวคิดของอัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาด โดยศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งได้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลกับการเลือกสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) Marketing Management ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึง สังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดนี้นั้นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542:32)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ได้ใช้แนวคิดของ Parasuraman et. al. (1988) ได้มีการสร้างเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการสามารถทำได้โดยใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการได้รับการบริการและประสบการณ์จริงที่ผู้รับบริการได้รับ เพื่อประเมินความถูกต้องของการตอบสนองในคุณภาพของการบริการ การใช้วิธีนี้ช่วยให้เราสามารถวัดและปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้เหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือนี้นี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยสามารถแบ่งชนิดของเครื่องมือวัดปัจจัยชี้วัดคุณภาพแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในจังหวัดกาญจนบุรี ที่นำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ร่วมกับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จะเลือกเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในอำเภอที่คัดเลือกประกอบด้วย อำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอเลาขวัญ อำเภอพนมทวน และอำเภอทองผาภูมิ โดยแบ่งตามสัดส่วนประชากร เท่ากับ 140, 98, 91, 71 ตัวอย่าง ตามลำดับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับภูมิหลังส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือกโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้ข้อเดียว

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

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยหาความถี่ และร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ระดับศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ โดยใช้ค่า t-test และ วิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.50) อายุระหว่าง 25 – 40 ปี จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72.00) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) และสถานภาพโสดจำนวน 315 คน (ร้อยละ 78.75)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บริโภค ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.68) ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.12$, 4.20, 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ S.D. = 0.73, 0.67, 0.70 และ 0.74 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การให้บริการทางการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้, มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้ ผู้ให้บริการขนส่งสามารถขนส่งสินค้าตรงเวลา และถูกต้องตามที่ท่านต้องการ และท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.38$, 4.35, 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ S.D. = 0.78, 0.77, 0.77 และ 0.90 ตามลำดับ)

2.2 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องกดบัตรคิว เครื่องชั่งน้ำหนักแบบดิจิทัล เครื่องปรีน และเครื่องสแกนบาร์โค้ด & คิวอาร์โค้ด เป็นต้น ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.84) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อย พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ และมีมารยาทอ่อนน้อม และสถานที่ให้บริการมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.13$, 4.08, และ 4.01 ตามลำดับ S.D. = 0.83, 0.84 และ 0.96 ตามลำดับ)

2.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการตอบสนองต่อความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านสามารถรับบริการได้ง่ายและไม่เกิดความยุ่งยาก และท่านได้รับความ

สะดวกสบายจากการมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.29$ และ 4.25 ตามลำดับ S.D. = 0.68 และ 0.71 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน และผู้ให้บริการมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน ($\bar{x} = 4.14$ และ 4.10 ตามลำดับ S.D. = 0.86 และ 0.87 ตามลำดับ)

2.3 ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาท สื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.78) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ, พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.19$, 4.16 , และ 4.11 ตามลำดับ S.D. = 0.86 , 0.74 และ 0.75 ตามลำดับ)

2.4 ด้านความเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.83) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่านเป็นอย่างดี พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ และท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.19$, 4.16 , และ 4.15 ตามลำดับ S.D. = 0.75 , 0.86 และ 0.86 ตามลำดับ)

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

ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการขนส่งสินค้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน S.D. = 4.31

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ต่ำสุด 30 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 600 บาทต่อครั้ง ($\bar{x} = 74.25$, S.D. = 99.21)

ผู้บริโภคร้อยละ 37.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Thailand Post จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 344 (ร้อยละ 86.0) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01–14.00 น. จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.0) ประเภทสินค้าที่ขนส่ง คือ เสื้อผ้า จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) ช่วงของน้ำหนักสินค้าที่จัดส่ง คือ น้ำหนัก 0.6–1.0 กิโลกรัม จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) และช่องทางการชำระเงินที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.5)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า สามารถพยากรณ์ความในการใช้บริการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.20

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษา “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการบริโภคของเพศหญิงมักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ พบว่ามีการจัดส่งสูงสุดในผลการวิเคราะห์ และการเลือกซื้อสินค้าในปริมาณน้อยแต่บ่อยครั้ง เพศหญิงอาจมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เพื่อทดลองสินค้าหรือซื้อสินค้าตามแคมเปญโปรโมชั่น ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในแง่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เกตุวดี ปานทอง (2564) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย จากผลวิจัยได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่าง จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมักชื่นชอบการซื้อของผ่านทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ความต้องการในการใช้บริการขนส่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ การใช้บริการขนส่งสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การซื้อสินค้าทางออนไลน์ การส่งของให้ครอบครัว หรือใช้ในธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพศโดยตรง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า กลุ่มอายุ 25–40 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานบริการขนส่งสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเป็นวัยทำงานที่มีความต้องการใช้บริการทั้งด้านส่วนตัวและธุรกิจการมีรายได้ที่มั่นคงและการมีความรู้ด้านเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มนี้สามารถใช้บริการขนส่ง

สินค้าที่มีคุณภาพสูงและพร้อมจ่ายเพิ่ม เพื่อความสะดวกและรวดเร็วส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทขนส่งสินค้ามีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะด้านราคาค่าขนส่งจึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุเดียวกันได้รับประโยชน์ในแง่ของราคาค่าขนส่งที่ไม่แตกต่างกันมากนักจากการขนส่งสินค้าประเภทที่มีน้ำหนักใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Belch & Belch, 2005 (อ้างใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันนั้น จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และมีความชื่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งถ้าหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรม จะได้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการขนส่งในปัจจุบัน ทำให้บริการขนส่งสินค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และสะดวกต่อทุกกลุ่มระดับการศึกษา เช่น การจองบริการผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย แม้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจยังสามารถใช้บริการได้ไม่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความแพร่หลายของสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยี อีกทั้งการมีสาขาบริการหลายแห่งพร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการขนส่งในปัจจุบันมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของเกตุวดี ปานทอง (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการค้าขายหรือธุรกิจ เช่น เจ้าของกิจการขนาดเล็กผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือผู้ทำงานในอีคอมเมิร์ซอาจมีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าบ่อยครั้ง เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าหรือเพื่อดำเนินธุรกิจประจำวัน ในขณะที่ผู้ประกอบอาชีพที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ข้าราชการหรือพนักงานบริษัทอาจมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งต่ำกว่า เพราะใช้บริการขนส่งเฉพาะกิจ เช่น ส่งของขวัญสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นครั้งคราว หรือจัดส่งสินค้าจากการส่งต่อการสินค้า

ประเภทมือสอง สอดคล้องกับโมเดล Buyer's Black Box ของ Kotler, Wong, Saunders & Gary (2005) ซึ่งให้เห็นว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคสะท้อนผลลัพธ์จากกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางอาชีพและความจำเป็นในการใช้งาน ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เช่น Kerry, J&T และ Shopee Express มีการกำหนดราคาบริการที่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค และมีความใกล้เคียงกันในด้านโครงสร้างราคา ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพใดค่าใช้จ่ายจึงไม่ได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากบริการขนส่งสินค้า เช่น การส่งพัสดุหรือการจัดส่งสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ในทุกกลุ่มรายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์และการสั่งอาหาร ซึ่งครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกชนชั้นรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler's Consumer Behavior (2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และความคุ้มค่าที่ตอบสนองความต้องการโดยไม่จำเป็นต้องขึ้นกับสถานะทางรายได้เสมอไป เช่น การใช้บริการขนส่งที่สะดวกและราคาย่อมเยาเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,000–30,000 บาทขึ้นไป มีการใช้บริการขนส่งสินค้าในช่วงน้ำหนักมาก (11 กิโลกรัมขึ้นไป) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น ที่ไม่มีการใช้บริการในช่วงน้ำหนักดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มักเลือกใช้บริการขนส่งสำหรับสินค้าราคาสูงหรือสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ในทางกลับกันผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยมักเลือกใช้บริการขนส่งสำหรับพัสดุขนาดเล็กหรือสินค้าที่มีค่าส่งต่ำ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ทั้งกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงและรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจสะท้อนผลกระทบจากพฤติกรรมการบริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในทุกกลุ่มรายได้

สถานภาพผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อาศัยอยู่ด้วยกันมีความถี่ในการส่งสินค้าสูงกว่า เพราะต้องรองรับความต้องการของครอบครัวหรือการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler's Consumer Behavior (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานภาพมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค ความจำเป็นและความคาดหวังของกลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่และการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยในกลุ่มสถานภาพสมรส/ครอบครัวมักมีความต้องการในระดับที่สูงกว่า เช่น การดูแลสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน อาจมีผลมาจากความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าที่คล้ายคลึงกันในทุกสถานภาพ เนื่องจากปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่ง คือ การเติบโตของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งกลายเป็นวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคล การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการใช้บริการขนส่งสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค หรือของใช้ส่วนตัวเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการการตอบสนองต่อความต้องการบริการการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการวิจัย พบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเอาใจใส่ (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความเอาใจใส่ การเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การช่วยเหลือผู้ใช้บริการที่มีข้อจำกัดด้านเวลา หรือการให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจง เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความภักดีต่อบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การเอาใจใส่ผู้รับบริการนั้น ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้เป็นไปตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำผลการวิจัยด้านความถี่มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และมีสถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน พร้อมทั้ง มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเพศหญิงที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มนี้อาจมีการบริหารงบประมาณที่จำกัด การนำเสนอโปรโมชั่นที่มีความคุ้มค่า เช่น ส่วนลดพิเศษหรือแพ็คเกจบริการขนส่งในราคาที่เหมาะสม และการตั้งค่าบริการที่แข่งขันได้ จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งควรเน้นการพัฒนาการบริการด้วยความเอาใจใส่ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะการดูแลลูกค้าอย่างดีและใส่ใจในทุกรายละเอียดจะช่วยสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เฉพาะกลุ่ม พิจารณาออกแบบบริการเฉพาะทางสำหรับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ต้องการบริการส่งของที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค นำมาจัดแบ่งระดับลูกค้าตามความถี่การใช้บริการ เช่น ลูกค้าประจำที่ใช้บริการทุกสัปดาห์ ลูกค้ารายเดือน หรือผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว เพื่อเสนอแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสม หรือเสนอบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อย เช่น ระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือการจัดส่งฟรีเมื่อถึงยอดที่กำหนด
3. การบริหารจัดการต้นทุนให้เหมาะสมกับความถี่สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการถี่และมีปริมาณการส่งสินค้าสูง ควรมีระบบคำนวณราคาที่สามารถลดต้นทุนให้ลูกค้าได้ และการบริหารจัดการต้นทุนให้เหมาะสมกับความถี่สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการน้อยครั้งต่อเดือน อาจเสนอค่าบริการแบบเหมา เพื่อดึงดูดการใช้บริการในอนาคต
4. ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความถี่การใช้บริการสูง จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การมอบสิทธิพิเศษในวันสำคัญ หรือโปรแกรมสะสมคะแนนที่ลูกค้าสามารถ

แลกรับของรางวัล รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นการออกแบบภาพลักษณ์ที่ดึงดูดและสะท้อนความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ หรือจัดแคมเปญพิเศษที่เจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิง เช่น ส่วนลดในวันสำคัญ เช่น วันแม่ เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ควรให้ความสำคัญและพัฒนาด้านความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น อบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์และการแสดงความห่วงใยต่อลูกค้า พนักงานบริการควรให้ความสนใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด พัฒนาเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในจังหวัดกาญจนบุรี ควรมีการศึกษาต่อไปโดยเพิ่มพื้นที่ศึกษาขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตชนบท หรือพื้นที่ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างจากจังหวัดกาญจนบุรี

3. ควรมีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กันต์ธมน สุขกระจ่าง. (2558). “การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ : บริษัทกรณีศึกษา.” วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เกตุวดี ปานทอง. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ศูนย์เรียนรู้และหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Katewadee.Pan.pdf>
- บุญญภาพ ตันติปิฎก. (2565). “การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและรายงานประจำปี ของบริษัท Retrieved”. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8322>.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing Management*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. ใน *การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman et.al. (1988). Seroquel: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*.