



อิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย

นันทน์ภัส สุดแดน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย



นันทน์ภัส สุดแดน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

The Influence of Service Convenience Affecting Toward Intention to Use Parcel
Delivery Service of High Experienced Customer in Thailand



NUNNAPAT SUTDAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM

BURAPHA UNIVERSITY

2022

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ นันทน์ภัส สุดแดน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... ประธาน
(ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)

..... กรรมการ

(ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ)

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



อิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย

นันท์นภัส สุดแดน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย



นันท์นภัส สุดแดน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

The Influence of Service Convenience Affecting Toward Intention to Use Parcel
Delivery Service of High Experienced Customer in Thailand



NUNNAPAT SUTDAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2022
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ นันทน์ภัส สุดแดน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... ประธาน
(ดร.กฤษดา เขียววิวัฒนสุข)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)

..... กรรมการ

(ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ)

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63920043: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ความสะดวกของการบริการ, ความตั้งใจในการใช้บริการ, ขนส่งพัสดุภัณฑ์

นันทน์ภัส สุดแดน : อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย . (The Influence of Service Convenience Affecting Toward Intention to Use Parcel Delivery Service of High Experienced Customer in Thailand) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: จิราภา พึ่งบางกรวย ปี พ.ศ. 2565.

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสะดวกในการบริการแต่ละมิติของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกของการบริการที่มีผลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย 5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในรอบ 3 เดือนมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ และสมการถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-29 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Kerry Express เหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ คือ มีสาขาใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ส่งพัสดุระหว่างภูมิภาค จำนวนพัสดุที่นำมาส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชิ้น ประเภทพัสดุที่นิยมนำมาส่งส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ 51-100 บาท บุคคลที่ผู้ใช้บริการนิยมส่งพัสดุภัณฑ์ไปถึงส่วนใหญ่ คือ ลูกค้า วันที่นิยมนำมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ทุกวัน ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์นิยมนำมาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 12.01-15.00 น. โดยระดับความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง พบว่า มีการรับรู้อยู่ใน

ระดับ มาก และ มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์มีเพียง 4 มิติ เท่านั้น ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีกด้วย



63920043: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Service Convenience, Intention to Use, Parcel Delivery Service

NUNNAPAT SUTDAN : THE INFLUENCE OF SERVICE CONVENIENCE AFFECTING TOWARD INTENTION TO USE PARCEL DELIVERY SERVICE OF HIGH EXPERIENCED CUSTOMER IN THAILAND. ADVISORY COMMITTEE: JIRAPA PHUNGBANGKRUAY, 2022.

This research is survey research. The objectives of this research were: 1. to study the perception level of convenience in services in each dimension of parcel delivery service in Thailand; 2. to study the perception level of behavioral control of parcel delivery service in Thailand; 3. to study the perception level of intention to use parcel delivery service in Thailand 4. To study the influence of service convenience on the behavioral control of parcel delivery service in Thailand 5. To study the influence of behavioral control on intention to use parcel delivery service in Thailand. The samples were 400 consumers in Thailand who had the experience of using parcel delivery services in the past three months more than ten times, using a questionnaire as a data collection tool. The statistics that were used to analyze the data consisted of frequency, mean, and standard deviation. And testing the hypothesis using multiple regression equations. and a simple regression equation

The results showed that most of the respondents were female. Aged between 18-29 years old with the highest education in the bachelor's degree. Occupational employees of private companies have an average monthly income around 20,001-30,000 baht. The most frequently used parcel delivery company is Kerry Express. The reason for choosing a parcel delivery company is that it has a branch near home/convenient to travel. The purpose of using a parcel delivery service is mainly to deliver parcels between regions. The average number of parcels delivered per time is mostly 1-2 pieces. The most popular types of parcels to be delivered are clothing. The cost per time of using the parcel delivery service is mostly 51-100 baht. The person who receives the parcel is the customer. The most popular day to use parcel delivery service is every day. The time of using parcel

delivery service is 12.01-15.00. The level of service convenience in 5 dimensions (decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience, and post-benefit convenience), it was found that the recognition was at the high and the highest level.

The results of hypothesis testing revealed the convenience of service in all five dimensions (decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience, and post-benefit convenience). In a parcel delivery service context, there are only four dimensions of service convenience (access convenience, transaction convenience, benefit convenience, and post-benefit convenience) that have an influence on behavioral control. Moreover, behavioral control also has an influence on the intention to use a service.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และมีประสบการณ์ ในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขเครื่องมือเครื่องใช้ให้การวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณา จากท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่พิณทอง เครือปัญญาที่ได้ให้ทุนการศึกษาทำให้ผู้วิจัย สามารถมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน ที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน สามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

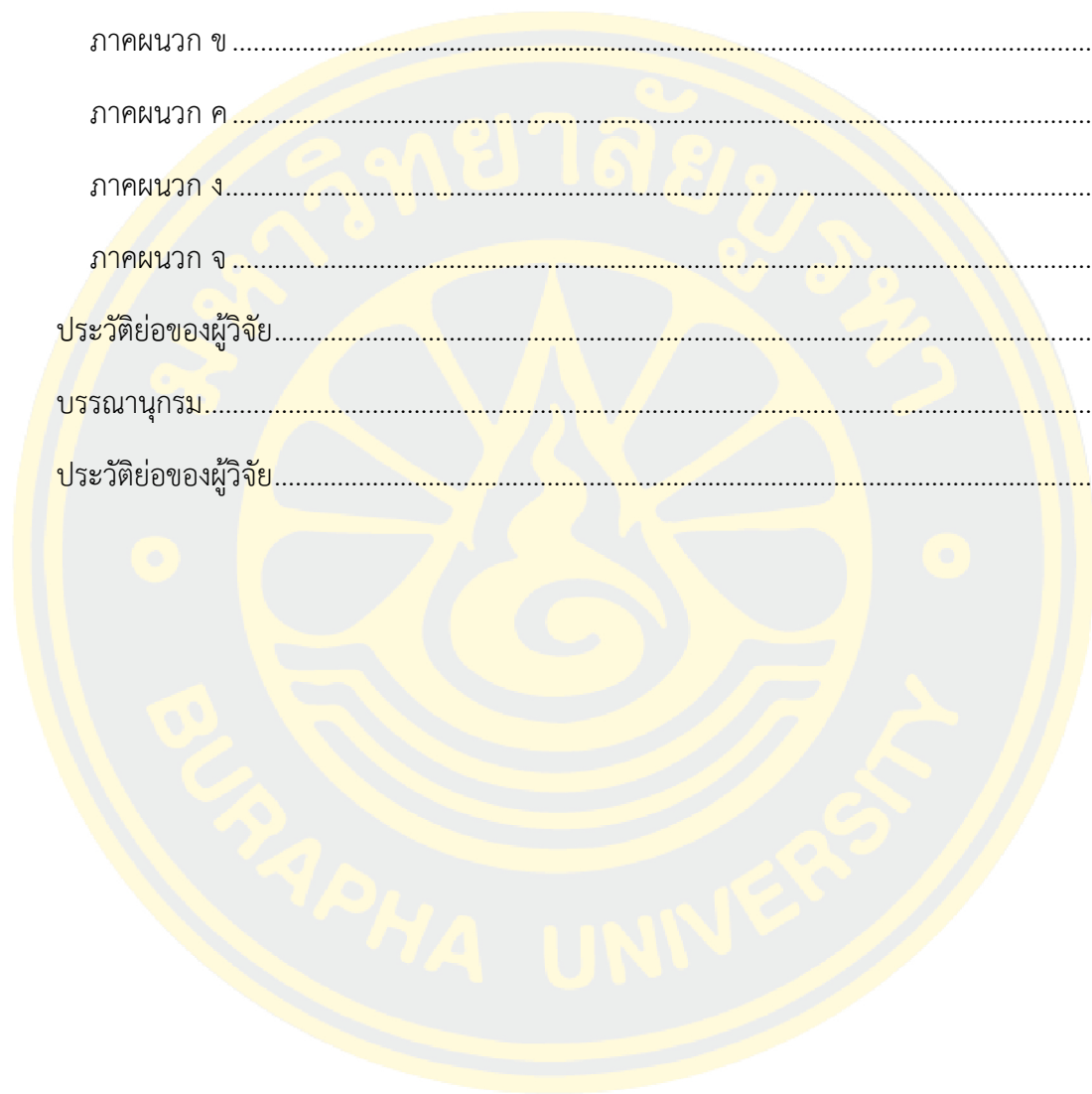
นันทน์ภัส สุตแดน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ณ
บทที่ 1	8
บทนำ	8
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	8
วัตถุประสงค์การวิจัย	11
สมมติฐานของการวิจัย	12
กรอบแนวคิดการวิจัย	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
ขอบเขตการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์เฉพาะ	15
บทที่ 2	17
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก (Service Convenience).....	17
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior).....	25
แนวคิดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention).....	30

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งพัสดุภัณฑ์	32
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการสูง	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3	41
วิธีการดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	42
การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	50
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	53
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความสะดวกในการบริการ การรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ในประเทศไทย	59
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่า outliers Test of outliers	65
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะ	76
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	77

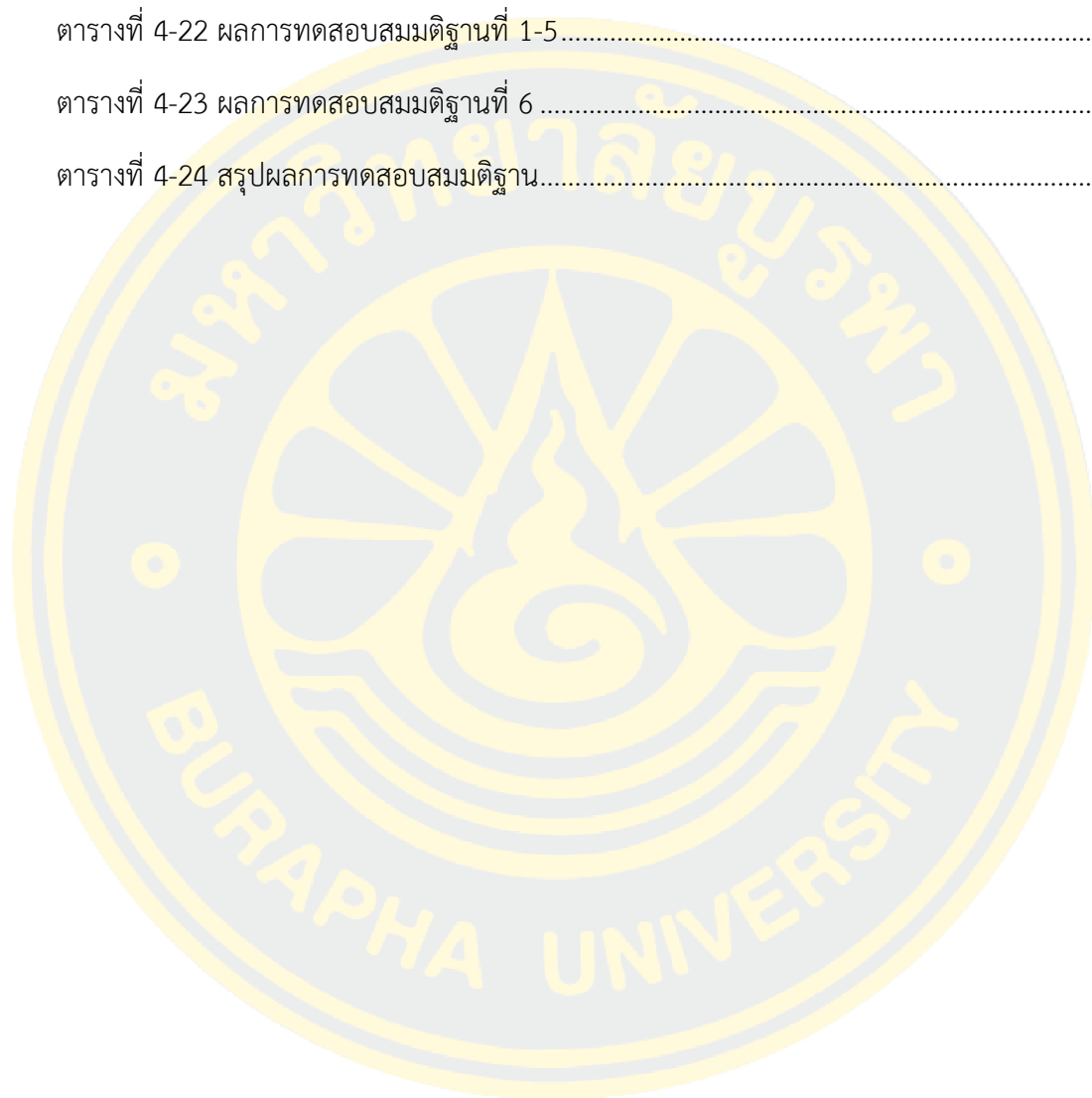
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก.....	87
ภาคผนวก ข.....	97
ภาคผนวก ค.....	102
ภาคผนวก ง.....	105
ภาคผนวก จ.....	107
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	109
บรรณานุกรม.....	2
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	4



สารบัญตาราง

ตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์ความหมายของความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) .	19
ตารางที่ 2-2 เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของคำถามในแต่ละมิติความสะดวกของบริการ	24
ตารางที่ 3-1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น	46
ตารางที่ 4-1 เพศของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	50
ตารางที่ 4-2 อายุของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย.....	51
ตารางที่ 4-3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	51
ตารางที่ 4-4 อาชีพของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	52
ตารางที่ 4-5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	52
ตารางที่ 4-6 บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	53
ตารางที่ 4-7 เหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 4-8 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	55
ตารางที่ 4-9 จำนวนพัสดุที่นำมาส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	55
ตารางที่ 4-10 ประเภทพัสดุที่นิยมนำมาส่ง	56
ตารางที่ 4-11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4-12 บุคคลที่นิยมส่งพัสดุภัณฑ์ไปถึง.....	57
ตารางที่ 4-13 วันที่นิยมมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์	58
ตารางที่ 4-14 ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์	58
ตารางที่ 4-15 ระดับการรับรู้ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience : DC).....	59
ตารางที่ 4-16 ระดับการรับรู้ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience : AC).....	60
ตารางที่ 4-17 ระดับการรับรู้ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience : TC)..	60
ตารางที่ 4-18 ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience : BC).....	61
ตารางที่ 4-19 ระดับการรับรู้ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience : PBC)	62

ตารางที่ 4-20 ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PC) ของผู้ใช้บริการ.....	63
ตารางที่ 4-21 ระดับความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavioral Intention : INT).....	64
ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5.....	67
ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6.....	67
ตารางที่ 4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	13
ภาพที่ 2-3 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	26



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้านในปัจจุบัน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนส่วนมากใช้เวลาไปกับการทำงาน ทำให้เวลาในการใช้ชีวิตส่วนอื่น ๆ น้อยลง ผู้คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน และมีความต้องการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการช่วยลดเวลาในการทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อที่จะมีเวลาไปทำกิจกรรมที่สำคัญต่างๆเพิ่มขึ้น (Giattino et al., 2013)

ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า เวลา เป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้บริโภคยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อแลกกับการได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น (Jones, 2020) ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้ผลักดันนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองในเรื่องความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการออกมามากขึ้น และผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการส่วนเพิ่มเหล่านี้ ถ้าหากหมายความว่าพวกเขาจะสามารถประหยัดเวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการใด ๆ ได้ (Omnitracs, 2021) เช่น การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าอาหารเพื่อแลกกับการที่ไม่ต้องใช้เวลาออกไปซื้อเองหรือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้นในการส่งพัสดุด่วน ถึงแม้ว่าการส่งพัสดุแบบปกติจะถึงที่หมายเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะให้พัสดุถึงผู้รับได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในปี 2021 ในผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 1,000 คน ช่วงอายุ 18-65 ปีขึ้นไป พบว่าร้อยละ 59 ของผู้บริโภคมีการใช้บริการจัดส่ง 1-2 วัน อย่างน้อยเดือนละครั้ง ยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคมีต้องการที่จะเร่งเวลาจัดส่งให้เร็วขึ้น โดยร้อยละ 65 เปิดเผยว่าพวกเขายินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้มากขึ้น (Omnitracs, 2021) จะเห็นได้ว่าความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าและบริการตามปกติ หากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอความสะดวกได้มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อได้มาซึ่งความสะดวกเหล่านี้ (The National Retail Federation, 2020) โดยจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคนั้นคือ สิ่งที่เรียกว่า “ความสะดวกของการบริการ” (Service Convenience) ซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาในเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในครั้งนี้

ในปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และรวมถึงการเกิดเหตุการณ์การระบาดของ COVID-19 ยิ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวกับ New Normal หรือ พฤติกรรมปกติแบบใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายที่ตามมา แต่ธุรกิจ E-Commerce กลับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้านิสงส์ในด้านบวกจากผลกระทบดังกล่าว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ขยายตัวตามไปด้วย หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจการขนส่ง (Logistic) (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2020) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) คือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน (Nonmonetary Cost) คือ เวลา (Time) และความพยายาม (Effort) ลง โดยธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ (Parcel Delivery) เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจบริการ และเป็นธุรกิจที่น่าเสนอความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยในปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์มีการพัฒนาไปมากแล้วจากในอดีตที่ใช้เวลาขนส่ง 5-7 วัน มาเป็น 2-3 วัน หรือภายในวันเดียว จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีทั้งศูนย์คัดแยกและรถขนส่งจำนวนมากเพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดส่งที่เร็วขึ้น โดยภาพรวมของตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ (Parcel Delivery) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2017-2019) มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี (Euromonitor, 2019) และในปี 2020 มูลค่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มเติบโตราวร้อยละ 35 (YOY) มาอยู่ที่ประมาณ 66,000 ล้านบาท โดยมียอดจัดส่งพัสดุมิแนวโน้มสูงขึ้นเป็นกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน (SCB, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับตลาด E-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี โดยการเติบโตดังกล่าวเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากคำสั่งล็อกดาวน์ ความจำเป็นที่ต้องกักตัวอยู่บ้าน ความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อจากนอกบ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาบริการจัดส่งมากขึ้นเรื่อย ๆ (Omnitracs, 2021) ทั้งยังเว็บไซต์ E-Commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, Line, Instagram (Phuphaitun, 2020) ยิ่งไปกว่านั้นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น 11.11 ของ Lazada, 12.12 Birthday Sale ของ Shopee และ Black Friday จะส่งผลให้ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน (EIC, 2020) จำนวนพัสดุที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดการขนส่งพัสดุที่เพิ่มขึ้น และดึงดูดผู้เล่นให้เข้ามาลงทุนในธุรกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ในกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์มีการแข่งขันเรื่องความสะดวกที่มากขึ้นตามไปอีกด้วย (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2564)

การขนส่งพัสดุในปัจจุบันมีการพัฒนาเวลาที่ใช้ในการขนส่งจาก 5-7 วัน เป็นการขนส่งภายในวันเดียวสำหรับพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือถึงภายในวันรุ่งขึ้นสำหรับการขนส่งทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการจะพยายามรักษาความรวดเร็วในการขนส่งและมีการลด

ระยะเวลาในการจัดส่งให้ได้มากที่สุด เนื่องจาก การจัดส่งที่ล่าช้าอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสปรับเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งในการขนส่งในครั้งถัดไป (SCB, 2020) ซึ่งการบริการที่ลดเวลาดังกล่าว คือ การนำเสนอความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ให้กับผู้รับบริการนั่นเอง ดังนั้น ความสะดวกในการบริการในบริบทการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่สำคัญที่ผู้ประกอบการเสนอให้แก่ผู้บริโภค คือ เรื่องของการลดเวลาในการจัดส่ง (Reduction Time) ซึ่งเป็นผลประโยชน์หลักที่ถูกคาดหวังในการใช้บริการในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้แข่งรายอื่นได้ โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการไม่เพียงแต่แข่งขันเพียงเรื่องราคาอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องแข่งขันทั้งในด้านการลดความพยายามในการใช้บริการ (Least Effort) เช่น การขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งในผู้ให้บริการบางรายยังมีบริการรับพัสดุถึงที่แบบ Door to Door เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย (The MATTER, 2021) และจากความพยายามในการลดเวลาและความพยายามในการใช้บริการนี้เองจึงอาจจะกล่าวได้ว่าธุรกิจการขนส่งสินค้ามีการเพิ่มคุณค่าในเรื่องของความสะดวกมากขึ้น

จากการศึกษาเรื่องความสะดวกในการบริการ มีการวัดที่แตกต่างกันในแต่ละมิติตามบริบทที่ศึกษา (Colwell et al., 2008) เช่น ในบริบทร้านค้าปลีก หรือ บริบทพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย และผู้วิจัยยังพบว่ายังไม่มีการศึกษาความสะดวกของการบริการในบริบทธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาในเรื่องความสะดวกในการบริการเป็นหัวข้อที่ควรค่าแก่การศึกษา เนื่องจากสามารถนำผลการศึกษาไปเพิ่มคุณค่าในการบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจด้านการบริการอย่างแท้จริง (Garbe et al., 2020) จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมุ่งสนใจการศึกษาความสะดวกบริการในบริบทการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในครั้งนี้อย่างจะนำมาศึกษากับตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการ เนื่องจาก ความสะดวกในการบริการเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกอยากจะไปใช้บริการนั้น ๆ จนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะไปใช้บริการ (Paiboon and Phungbangkruay, 2020) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่นำเสนอแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการพฤติกรรมใด ๆ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ทศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งในสามของปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ หากนำมาเชื่อมโยงกับกรณีการศึกษา

ปัจจัยความสะดวกในการบริการในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์อาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้บริการขนส่งพัสดุเป็นเรื่องง่าย ใช้ความพยายามน้อย ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในที่สุด โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) คือ การรับรู้แบบองค์รวมของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในธุรกิจใด ๆ ซึ่งเป็นผลจากทุกปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับผู้ให้บริการในธุรกิจนั้น ๆ ตั้งแต่การท่องเว็บไซต์ไปจนถึงการพูดคุยกับฝ่ายบริการลูกค้า และการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่ทุกสิ่งๆ ที่ธุรกิจทำส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและการตัดสินใจของพวกเขาที่จะกลับมาอีก (Klaus and Maklan, 2011) โดยในงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่การศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสูง (High Experienced Customer) กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการบ่อยครั้ง ในที่นี้ คือ ลูกค้าที่มีการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์มากกว่า 10 ครั้งใน 3 เดือน เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มนี้มีประสบการณ์การใช้บริการที่ต่อเนื่อง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้สูงให้แก่บริษัท อีกทั้งหากสามารถยกระดับประสบการณ์การใช้บริการที่สามารถนำเสนอความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ อาจส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เกิดผลเชิงบวกต่อบริษัท และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

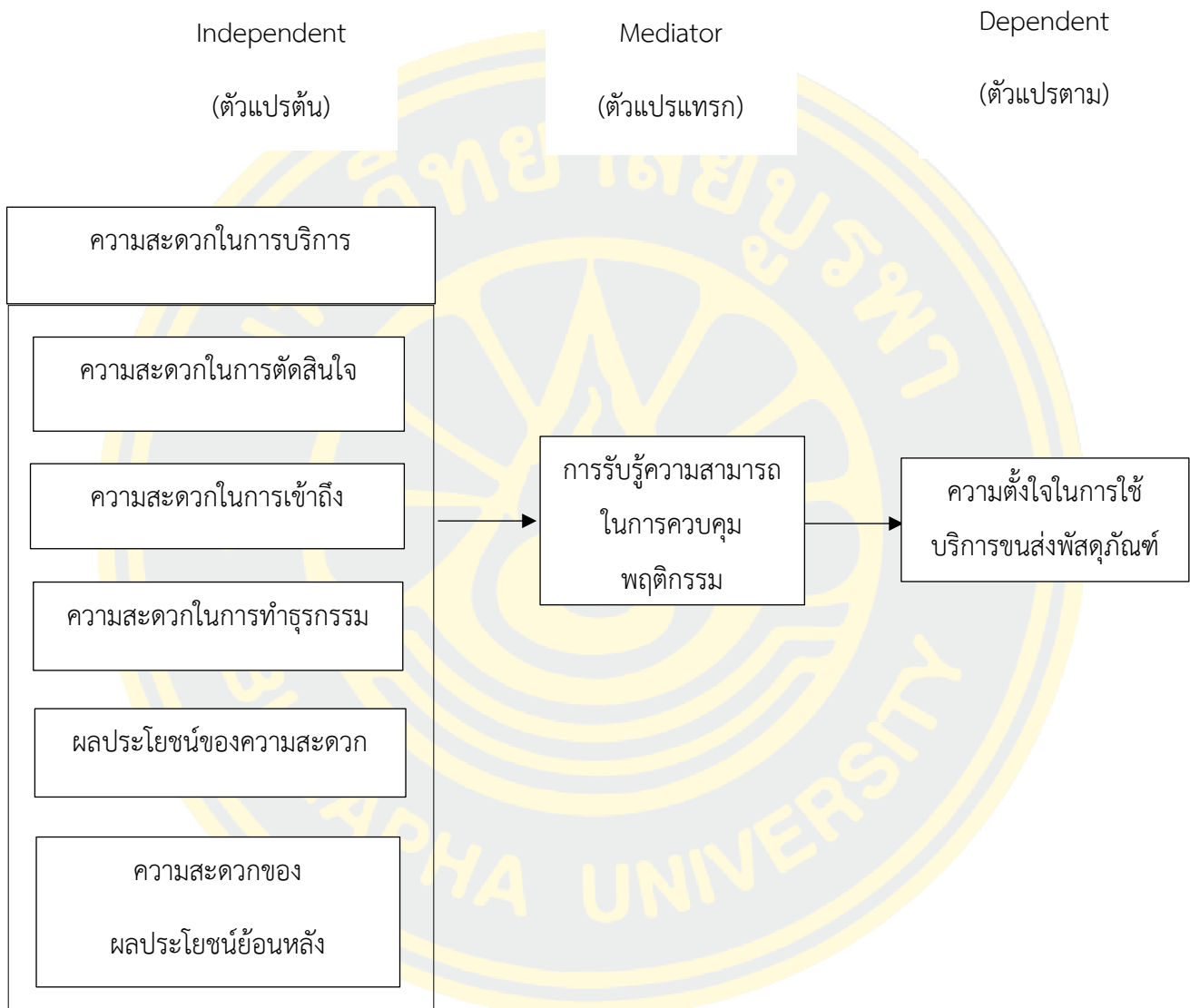
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสะดวกในการบริการแต่ละมิติของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกของบริการที่มีผลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. อิทธิพลของความสะดวกในการตัดสินใจมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
2. อิทธิพลของความสะดวกในการเข้าถึงมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
3. อิทธิพลของความสะดวกในการทำธุรกรรมมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
4. อิทธิพลของผลประโยชน์ของความสะดวกมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
5. อิทธิพลของความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
6. อิทธิพลของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรื่องความสะดวกในการบริการของบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. เป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องความสะดวกในการบริการ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสูงในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ มิติในการวัดความสะดวกในการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ, ความสะดวกในการเข้าถึง, ความสะดวกในการทำธุรกรรม, ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง

ตัวแปรแทรก ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่ม ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสะดวกในการบริการ หมายถึง การรับรู้เวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้หรือซื้อบริการและใช้มิติในการวัดแบบหลากหลายมิติ (Multi-Dimensional Construct) (Berry, et al., 2002) สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ คือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน (Nonmonetary Cost) คือ เวลา (Time) และความพยายาม (Effort) ลงและจะศึกษาการวัดความสะดวกในการบริการใน 5 มิติ ดังนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) หมายถึง ความสะดวกในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับเวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่รับรู้ในการซื้อบริการหรือตัดสินใจใช้บริการ (Berry et al., 2002) ในบริบทของธุรกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์ อาจกล่าวถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้อง เพียงพอ รับรู้ว่าผู้บริการมีการบริการที่ต้องการ ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเป็นเรื่องง่าย

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) หมายถึง ความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับเวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่รับรู้ในการเริ่มให้บริการ เกี่ยวข้องกับการดำเนินการที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อขอรับบริการ (Berry et al., 2002) ในบริบทของธุรกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์ อาจกล่าวถึงผู้ให้บริการมีที่ตั้งที่สะดวก เข้าถึงง่าย หรือ สามารถใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง และมีเวลาทำการที่สะดวก

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) หมายถึง ความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่รับรู้ในการทำธุรกรรม (Berry et al., 2002) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การจ่ายเงิน หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ศูนย์บริการได้รวดเร็ว

4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) หมายถึง ความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับเวลาและใช้ความพยายามของผู้บริโภคในการสัมผัสถึงประโยชน์หลักของบริการ (Berry et al., 2002) หากกล่าวในบริบทการขนส่งพัสดุภัณฑ์ คือ การส่งพัสดุไปถึงผู้รับได้ตามเวลาที่กำหนด

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) คือ ความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับเวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่รับรู้เมื่อเริ่มต้นการติดต่อกับบริษัทอีกครั้งหลังจากขั้นตอนประโยชน์ของบริการ (Berry et al., 2002) กล่าวคือ หากพัสดุสูญหาย หรือพัสดุเสียหาย สามารถติดต่อถึงผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริการมีมาตรการในการรับผิดชอบ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะทำให้เกิดการรับรู้ถึงการควบคุม

พฤติกรรม (Ajzen, 2002) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าการส่งพัสดุภัณฑ์เป็นเรื่องง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจไปใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ในที่สุด

ความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavioral Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะทำการกระทำใดการกระทำหนึ่งบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเชิงพฤติกรรมที่ได้วางไว้ (Ajzen, 1991) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้ว่าอยากกระทำ จนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการการส่งพัสดุภัณฑ์ในที่สุด

ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ให้บริการในทุกช่วงเวลาของการใช้บริการ (Shaw & Ivens, 2002)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร รวบรวมข้อมูลต่างๆ โดยประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)
 - 1.1 ความหมายของความสะดวกในการบริการ
 - 1.2 วิธีการวัดความสะดวกในการบริการ
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)
5. แนวคิดที่เกี่ยวกับการขนส่งพัสดุภัณฑ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการสูง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก (Service Convenience)

ความหมายของความสะดวกในการบริการ

หัวใจในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

Copeland (1923) ได้กล่าวว่า ความสะดวกในการบริการ คือ การที่ลูกค้าสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ในร้านค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพยายามเพียงเล็กน้อย หรืออาจกล่าวได้ว่า คือ ความสะดวกในการบริการ คือ การทำให้ลูกค้าใช้บริการทั้งหมดได้ภายในเวลาอันสั้นด้วยกำลังคนเพียงเล็กน้อย

Kotler and Zaltman (1971) กล่าวว่า ความสะดวกในการบริการ หมายถึง การลดต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary Cost) ที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น เวลา โอกาส และพลังงาน

Brown (1990) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความสะดวกในการบริการ คือ ผลจากการประเมิน โดยทั่วไปของเวลาและความพยายามของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

Berry, Seiders, and Grewal (2002) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความสะดวกในการบริการ หมายถึง การรับรู้เวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้หรือซื้อบริการและใช้มิติในการวัดแบบหลากหลายมิติ (Multidimensional Construct)

Chang, Polonsky, and Junek (2007) ได้ให้ความหมายของความสะดวกในการบริการ คือ ความสามารถในการลดเวลาและต้นทุนพลังงานของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

Cowell, Aung, Kanetkar, and Holden (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ความสะดวกในการบริการ คือ การเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคโดยการลดระยะเวลาและความพยายามที่ผู้บริโภคจะต้องใช้จ่ายในการบริการ

Farquhar and Rowley (2009) ยังได้กล่าวว่า ความสะดวกในการบริการ คือ การตัดสินใจโดยผู้บริโภคตามความรู้สึกในการควบคุมการจัดการ การใช้ประโยชน์ การแปลงเวลาและความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการใช้บริการ

Jiang, Yang, and Jun (2013) กล่าวว่า ความสะดวกในการบริการ คือ การสะท้อนถึงคุณค่าโดยธรรมชาติโดยรวมที่ลูกค้าได้รับโดยการลดความพยายาม (กิจกรรมทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์) ในขั้นตอนก่อนการบริโภค ระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภคของพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า และการลดทอนสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงินให้น้อยที่สุด

Mpinganjira (2015) ได้กล่าวว่า ความสะดวกของการบริการ คือ การแสดงถึงต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงินที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง เวลาและความพยายามที่ลูกค้าใช้ในกระบวนการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

จากความหมายของความสะดวกในการบริการที่ได้มีการนิยามจากนักวิจัยที่ศึกษาเรื่องความสะดวกในการบริการในข้างต้น สามารถนำคำนิยามต่าง ๆ มาเขียนเป็นตารางเพื่อสังเคราะห์ความหมายของความสะดวกในการบริการได้ดังนี้

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-1 การสังเคราะห์ความหมายของความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

ผู้วิจัย	นิยามของความสะดวกในการบริการ						
	ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน	เวลา	ความพยายาม	โอกาส	พลังงาน	การจัดการ	การใช้ประโยชน์
Copeland (1923)		✓	✓				
Kotler and Zaltman (1971)	✓	✓	✓	✓			
Brown (1990)		✓	✓				
Berry, et al. (2002)		✓	✓				
Chang, et al. (2007)		✓			✓		
Colwell, et al. (2008)		✓	✓				
Farquhar and Rowley (2009)		✓	✓			✓	✓
Jiang, et al. (2013)	✓		✓				
Mpinganjira	✓	✓	✓				

(2015)

จากตารางสังเคราะห์คำจำกัดความในงานวิจัยต่างๆ เรื่องความหมายของความสะดวกในการบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสะดวกในการบริการ คือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน (Nonmonetary Cost) คือ เวลา (Time) และความพยายาม (Effort) ลง และการที่ผู้ให้บริการสามารถลดเวลาและความพยายามในการใช้บริการได้ลงได้ แสดงว่าผู้ให้บริการรายนั้นได้นำเสนอความสะดวกในการบริการให้แก่ผู้บริโภคแล้วนั่นเอง

วิธีการวัดความสะดวกในการบริการ

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การวัดความสะดวกในการบริการนั้นนิยมใช้การวัดแบบหลากหลายมิติ (Multidimensional Construct) โดยมีนักวิจัย 2 กลุ่ม คือ Brown (1990) และ Berry et al. (2002) ที่ได้เสนอแนวคิดในการวัดความสะดวกในการบริการเป็น 5 มิติ โดยได้มีการให้คำนิยามในแต่ละมิติที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีของ Brown (1990) ได้ให้คำอธิบายในแต่ละมิติต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. **มิติเวลา (Time Dimension)** การให้บริการในเวลาที่เหมาะสมกว่าสำหรับลูกค้า เช่น ธนาคารบางแห่งเปิดทำการตั้งแต่ 12 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันและในวันเสาร์ หรือร้านซักแห้งบางแห่งใช้เครื่องอัตโนมัติเพื่อส่งคืนการทำความสะดวกให้กับลูกค้าหลังเวลาทำการ โดยที่ไม่ได้หมายถึง "การประหยัดเวลา" โดยผู้บริโภคอาจใช้เวลามากพอ ๆ กันในการซื้อหรือใช้บริการ แต่การเข้าถึงบริการสามารถทำได้ในเวลาที่เหมาะสมกว่า
2. **มิติสถานที่ (Place Dimension)** การให้บริการจัดอยู่ในที่ที่สะดวกกว่าสำหรับลูกค้า เช่น การให้บริการที่บ้านของลูกค้า เป็นต้น
3. **มิติการได้มา (Acquisition Dimension)** การที่ผู้ให้บริการช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น ทั้งทางการเงินและด้านอื่น ๆ เช่น การยอมรับบัตรเครดิต หรือการซื้อของที่บ้านผ่านทางโทรศัพท์ ทำให้การซื้อบริการสะดวกยิ่งขึ้นเนื่องจากการโทรศัพท์ธรรมดาสามารถซื้อได้
4. **มิติการใช้ (Use Dimension)** ผู้ให้บริการต่าง ๆ อาจทำให้ลูกค้าใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ช่วยให้ลูกค้าบางรายสามารถชำระเงินและทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ
5. **มิติการดำเนินการ (Execution Dimension)** ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าต้องการใช้แรงกายหรือแรงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด เช่น การมีบุคคลอื่นให้บริการ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น จะเห็นว่าในงานวิจัยเรื่องความสะดวกในส่วนมาก จะเน้นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ เวลา และความพยายามลง โดย Berry et al. (2002) ได้เสนอรูปแบบแนวคิดที่เสนอการวัดความสะดวกแบบหลายมิติที่ครอบคลุมมากขึ้นภายในบริบทของการบริการ โดยเสนอว่าความสะดวกในการให้บริการเป็นโครงสร้างหลายมิติ (Multidimensional Construct) ที่ประกอบด้วยมิติในการวัด 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience), ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience), ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience), ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience), และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit convenience) ซึ่งประเภทความสะดวกเหล่านี้สะท้อนถึงขั้นตอนของกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการ เป็นค่าใช้จ่ายด้านเวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการให้บริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการประเมินความสะดวกโดยรวมของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาประสบการณ์การบริการและการออกแบบบริการได้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อกระบวนการและลักษณะการให้บริการและการส่งมอบบริการที่มุ่งเน้นประสบการณ์ จากเหตุผลในข้างต้นทำให้ในการศึกษาเรื่องความสะดวกในปัจจุบันนิยมใช้การวัดความสะดวกในมิติการวัดความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติของ Berry et al. (2002) ได้แก่

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) การที่ผู้บริโภคต้องการประสิทธิภาพโดยเฉพาะใช้เวลาและความพยายามในการตัดสินใจว่าจะได้มาอย่างไรการตัดสินใจครั้งแรกคือจะดำเนินการด้วยตนเองหรือซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้บริการของผู้ให้บริการรายใดและบริการเฉพาะที่จะซื้อ ความสะดวกในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับเวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่รับรู้ในการซื้อบริการหรือตัดสินใจใช้บริการ

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) เกี่ยวข้องกับเวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่รับรู้ในการเริ่มให้บริการ เกี่ยวข้องกับการดำเนินการที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อขอรับบริการ และหากจำเป็น ก็สามารถขอรับบริการได้ ผู้บริโภคอาจเริ่มบริการด้วยตนเอง (ไปที่ร้านอาหาร) จากกระยะไกล (โทรสั่งอาหารกลับบ้าน) หรือทั้งสองวิธี (โทรศัพท์เพื่อจองโต๊ะแล้วไปที่ร้านอาหาร) สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ เวลาทำการ พื้นที่จอดรถ และตัวเลือกการติดต่อทางไกล ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนใน ความสะดวกในการเข้าถึงของบริษัทที่อาศัยการมีอยู่ทางกายภาพของผู้บริโภค อาจได้รับผลกระทบจากความสามารถในการให้บริการและความยืดหยุ่น และตัวเลือกในการนัดหมาย ในเรื่องการเข้าถึง ความสะดวกในการซื้อของดี

อยู่ในขอบเขตของความสะดวกในการบริการ เช่น ความสะดวกของที่ตั้งร้านหรือที่ตั้งของผลิตภัณฑ์
ในร้านค้า

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) คือ ความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่รับรู้ในการทำธุรกรรม ความสะดวกในการทำธุรกรรมมุ่งเน้นที่การกระทำที่ผู้บริโภคต้องทำอย่างเคร่งครัดเพื่อรักษาสีทธิ์ในการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการและมาถึงบริเวณที่ให้บริการแล้ว พวกเขาจะต้องเข้าร่วมในการทำธุรกรรม การแลกเปลี่ยนจะต้องเกิดขึ้นซึ่งมักจะเป็นเงินสำหรับค้ำประกันสัญญาในการให้บริการ เช่น บริการชำระเงิน

4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) คือ เวลาที่ผู้บริโภครับรู้และใช้ความพยายามในการสัมผัสถึงประโยชน์หลักของบริการ เช่น การขนส่งในรถแท็กซี่หรือการชมภาพยนตร์ การเคลื่อนย้ายผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนประโยชน์ของกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล การรับรู้ถึงความไม่สะดวกของผู้บริโภค ความสะดวกในมิตินี้สามารถส่งผลเสียเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ถึงภาระขัดขวางการรับรู้ถึงผลประโยชน์

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit convenience) คือ เกี่ยวข้องกับเวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่รับรู้เมื่อเริ่มต้นการติดต่อกับผู้ให้บริการอีกครั้งหลังจากขั้นตอนประโยชน์ของบริการ ความสะดวกภายหลังผลประโยชน์อาจเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการซ่อมแซม บำรุงรักษา หรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ในช่วงแรกของการศึกษาเรื่องความสะดวกในการบริการส่วนใหญ่ มักจะใช้มาตรวัดคำถามเดียว (Single Item Measurement) แต่ภายหลังได้มีการศึกษามาตรวัดคำถามเดียวเหล่านี้ และได้พบว่าคำถามที่ใช้วัดในแต่ละข้อนั้นมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าความสะดวกในการบริการนั้นมีหลายมิติ ทำให้เมื่อปี ค.ศ. 1990 เกิดการศึกษาเรื่องความสะดวกในการบริการแบบหลายมิติ (Multidimensional Construct) เป็นครั้งแรก โดย Brown (1990) ซึ่งในการศึกษาคั้งนั้นได้แบ่งการศึกษาความสะดวกในการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติเวลา (Time Dimension), มิติสถานที่ (Place Dimension), มิติการได้มา (Acquisition Dimension), มิติการใช้ (Use Dimension), และมิติการดำเนินการ (Execution Dimension) ต่อมาในปี ค.ศ. 2002 Berry, Seiders, and Grewal ได้มีการศึกษาในมิติของความสะดวกเพิ่มเติม และพบว่าการศึกษาใน 5 มิติความสะดวกในการบริการของ Brown (1990) ยังไม่ครอบคลุมพอ และพบว่าความสะดวกในการบริการควรมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมของการส่งมอบกระบวนการการใช้บริการมากกว่าการมุ่งเน้นไปที่การใช้บริการเพียงอย่างเดียว จึงได้มีการเสนอแนวคิดเรื่องความสะดวกในการบริการและวิธีการวัดความสะดวกในการบริการโดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ (Multidimensional Construct) คือ

ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience), ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience), ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience), ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience), และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit convenience) ซึ่งได้มีการศึกษาต่อมาพบว่ามาตรวัดมิติความสะดวกในการบริการ 5 มิติแบบเดิมนั้นไม่สามารถวัดมิติต่าง ๆ ของความสะดวกในการบริการได้ดีเท่าที่ควร อีกทั้งยังไม่มีการสร้างมาตรวัดที่เป็นทางการ เป็นเหตุผลให้ Seiders et al. (2007) เสนอการวัดความสะดวกในการบริการเป็นครั้งแรก โดยเรียกชุดคำถามนี้ว่า “SERVCON” ซึ่งเป็นการวัดความสะดวกในการบริการ 5 มิติ โดยใช้คำถาม 17 ข้อและนำไปทดสอบในกลุ่มนักศึกษาธุรกิจระดับปริญญาตรีที่มีประสบการณ์ซื้อของจากร้านค้าปลีก และในอีกหนึ่งปีถัดมาได้มีการนำมาตรวัดนี้ไปศึกษาโดย Colwell et al. (2008) ซึ่งใช้ทดสอบในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนบุคคลและอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบงานวิจัยของทั้งสองท่านพบว่า แม้ทั้งสองจะใช้มาตรวัดแบบเดียวกัน มีจำนวนข้อคำถามเท่ากัน แต่กลับพบว่าค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach’s Alpha ของคำถามทั้ง 17 ข้อในมาตรวัดมาตรฐาน SERVCON ของ Seiders et al. (2007) มีค่ามากกว่าของ Colwell et al. (2008) และจากการศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า มีการใช้มาตรวัดแบบ Colwell et al. (2008) ในงานวิจัยเพียงงานเดียวเท่านั้น คือ งานวิจัยของ Reimers and Clulow (2009) ซึ่งศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความสะดวกของศูนย์ค้าปลีกในกลุ่มผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย โดยจากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ในปัจจุบันการศึกษาเรื่องความสะดวกในการบริการนิยมใช้มาตรวัดมาตรฐานของ Seiders et al. (2007) มากกว่า อาทิเช่น งานวิจัย ของ Aagja, Mammen, and Saraswat (2001) ที่ศึกษาการตรวจสอบขนาดความสะดวกของบริการและการสร้างโปรไฟล์ลูกค้า: การศึกษาในบริบทการค้าปลีกของอินเดีย หรืองานวิจัยของ Lloyd, Chan, Yip, and Chan (2014) ได้ศึกษา อิทธิพลของความสะดวกในการให้บริการและประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การวัดความสะดวกบริการมี 2 รูปแบบ คือ ตัววัด SERVCON ของ Seiders et al. (2007) และ ของ Cowell et al. (2008) เมื่อนำมาเปรียบเทียบพบว่า ค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach’s Alpha ของคำถามทั้ง 17 ข้อ ในมาตรวัด SERVCON นั้นของวิจัยของ Seiders et al. (2007) มีค่ามากกว่าของ Colwell et al. (2008) ดังตาราง

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-2 เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของ
คำถามในแต่ละมิติความสะดวกของบริการ

เปรียบเทียบระหว่าง Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008)

มิติของความสะดวกในการ บริการ	Seiders et al. (2007)	Colwell et al. (2008)
ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)	($\alpha = 0.76$) 3 คำถาม	($\alpha = 0.66$) 4 คำถาม
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	($\alpha = 0.83$) 4 คำถาม	($\alpha = 0.75$) 4 คำถาม
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)	($\alpha = 0.89$) 3 คำถาม	($\alpha = 0.67$) 3 คำถาม
ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)	($\alpha = 0.84$) 4 คำถาม	($\alpha = 0.67$) 3 คำถาม
ความสะดวกของผลประโยชน์ ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)	($\alpha = 0.95$) 3 คำถาม	($\alpha = 0.79$) 3 คำถาม

ที่มา : Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008)

จากตาราง แสดงการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของคำถาม ทางผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้คำถาม
มาตรฐาน“SERVCON” ของ Seiders et al. (2007) เนื่องจากคำถามมาตรฐานนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ
มากกว่าคำถามของ Colwell et al. (2008) อีกทั้งงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติม
พบว่า นักวิจัยที่ทำการศึกษาในเรื่องของความสะดวกในการบริการ มักจะใช้ SERVCON Scale ของ
Seiders et al. (2007) อาทิเช่น งานวิจัยของ Chang and Polonsky (2012) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของ
ความสะดวกในการบริการหลายประเภทต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม : บทบาทที่ใกล้เคียงของความพึง

พอใจของผู้บริโภคในสถานพักผ่อนของชาวไต้หวัน หรืองานวิจัยของ (Kaura, 2013) ที่ได้ศึกษาความ สะดวกในการให้บริการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ในธนาคารพาณิชย์อินเดีย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า การวัดความสะดวกในการบริการมีความแตกต่างกันในแต่ละมิติตาม บริบทที่ศึกษา (Colwell et al., 2008) ซึ่งที่ผ่านมาได้มีนักวิจัยหลายคนนำการวัดปัจจัยความสะดวก ในการบริการแต่ละมิติไปปรับใช้ในงานวิจัยในบริบทต่าง ๆ เพื่อที่จะค้นหาว่ามิติความสะดวกใด เหมาะสมกับงานวิจัยของตนเองมากที่สุด

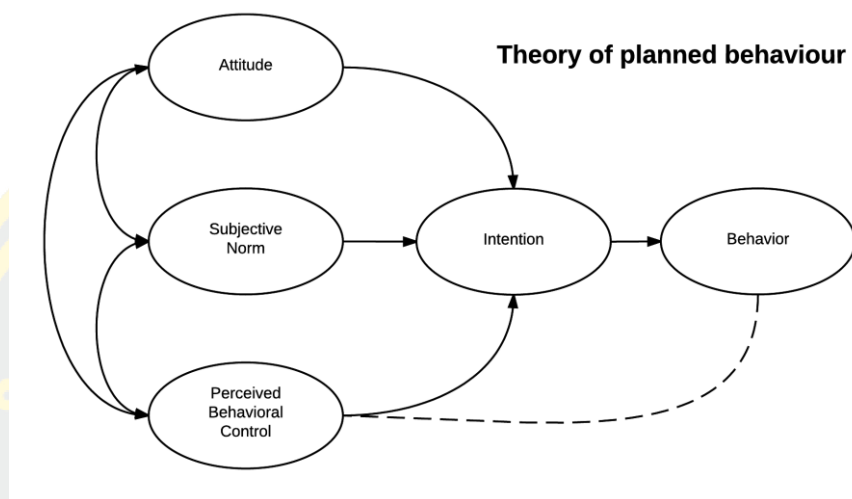
โดยความสะดวกในการบริการไม่จำเป็นต้องใช้ 5 มิติเสมอไป บางงานวิจัยอาจจะมีการวัด ความสะดวกมากหรือน้อยกว่า 5 มิติ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของงานที่วิจัยที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น งานวิจัยของ Dai and Salam (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความสะดวกในการให้บริการและ ประสิทธิภาพการใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อ พบว่ามิติใน ความสะดวกในการบริการเพียง 5 มิติไม่สามารถวัดความสะดวกในการให้บริการทั้งหมดในบริบท งานวิจัยของพวกเขาได้เพียงพอ เนื่องจากขาด “ความสะดวกในการค้นหา” ดังนั้น พวกเขาจึงได้เพิ่มการศึกษาความสะดวกในการบริการเป็น 6 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความความสะดวกความ สะดวกของ ผลประโยชน์ย้อนหลังและความสะดวกในการค้นหา และในทางกลับกัน งานวิจัยของ Geissler, Rucks, and Edison (2006) ได้ศึกษาบทบาทของความสะดวกในการให้บริการในบริบท พิพิธภัณฑสถานศิลปะ โดยพบว่า มิติในความสะดวกบริการเพียง 3 มิติเท่านั้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ พวกเขา ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ในปีค.ศ. 1985 Icek Ajzen ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ขึ้นจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งไม่ได้ กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ที่เชื่อมโยงความเชื่อกับพฤติกรรม ทฤษฎีนี้ยืนยันว่าองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ ทศนคติ (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ร่วมกันกำหนดเจตนาทางพฤติกรรม ของแต่ละบุคคล ในทางกลับกัน หลักการของ TPB ก็คือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด

พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ที่ใกล้เคียงที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แสดงในรูปของแบบจำลองดังภาพ



ภาพที่ 2-3 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991)

สำหรับโครงสร้างทฤษฎีทั้งสามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ที่ใช้ในการศึกษานี้คือ

1. ทักษะคติ (Attitude) คือ การคิด ความรู้สึก และความเข้าใจในตัวของคน แรงจูงใจในการทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่าทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การประเมินพฤติกรรมทางสังคมโดยเป็นการที่บุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีผลสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นๆ หรือมีความต้องการจะให้เขาได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะทำตามด้วย

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเชื่อในความสามารถของเขาในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะทำให้เกิดการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลอย่างที่ตั้งใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991)

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเองมีรากฐานมาจากทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1986) หมายถึง ความเชื่อมั่นว่าสามารถดำเนินการตามพฤติกรรมที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้สำเร็จ แนวคิดเรื่องการรับรู้

ความสามารถของตนเองถูกใช้เป็นการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายหรือความยากของพฤติกรรมนั้น ๆ การกระทำที่มีเหตุผลโดยรวมถึงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดทั้งความตั้งใจและพฤติกรรม การรวมการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ได้เพิ่มการทำนายเจตนาและพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีข้อจำกัดในการดำเนินการ

แนวความคิดของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบตั้งแต่ Ajzen (1985, 1991) ซึ่งได้เสนอการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้เป็นองค์ประกอบหลักของทฤษฎีของพฤติกรรมที่วางแผน (Theory of Planned Behavior) ไว้ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลในปัจจุบัน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมหมายถึง "การรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับระดับที่พวกเขาสามารถหรือควบคุมได้ในการดำเนินการตามพฤติกรรมที่กำหนด" (Fishbein และ Ajzen 2011) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีแนวความคิดเหมือนกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self Efficacy) (Bandura, 1986) ซึ่งเป็น "การตัดสินใจความสามารถของบุคคลในการจัดระเบียบและดำเนินการตามประเภทของการแสดง" (Bandura, 1997) เชื่อว่าสามารถประพฤติตนจนใจคนได้เพื่อพยายามแสดงพฤติกรรมและเพิ่มโอกาสที่พวกเขาจะใช้ความพยายามของพวกเขา (Bandura and Locke 2003) ผู้คนจะเชื่อว่าตนสามารถประพฤติตนเมื่อเชื่อว่า ตนมีทรัพยากรและโอกาสในการประพฤติตนและเมื่อเชื่อว่าพวกเขาสามารถตัดสินใจใช้ทรัพยากรและโอกาสเหล่านั้นได้อย่างอิสระ สอดคล้องกับ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมได้รับการกำหนดแนวคิดเป็นโครงสร้างแฝงที่มีสองด้าน: ความสามารถในการรับรู้และการรับรู้อิสระ (Fishbein and Ajzen 2011) ความสามารถในการรับรู้คือระดับที่คนเราเชื่อว่าสามารถประพฤติตนได้ การรับรู้ถึงความเป็นอิสระเป็นระดับที่ใคร ๆ เชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ในหลายกรณี การรับรู้ความสามารถและความเป็นอิสระไปด้วยกัน ในการศึกษาการออกกำลังกายของสมาชิกในโรงยิม เช่น Armitage (2005) พบว่า ระดับความมั่นใจในการออกกำลังกายและระดับของการควบคุมการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นอย่างมาก

ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ไปใช้ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมและความตั้งใจด้านสุขภาพที่หลากหลาย รวมถึงการสูบบุหรี่ การดื่ม การใช้บริการสุขภาพ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการใช้สารเสพติด เป็นต้น TPB ระบุว่าผลสัมฤทธิ์ทางพฤติกรรมขึ้นอยู่กับทั้งแรงจูงใจ (ความตั้งใจ) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) อีกทั้งมีการนำไปใช้ในการแสดงความตั้งใจในการใช้บริการอย่างแพร่หลายในงานวิจัยต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Collier and Sherrell (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลของการควบคุมและความสะดวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-Service Technology) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมและความสะดวก ในมิติความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะใช้เทคโนโลยีการบริการตนเอง และ งานวิจัยของ Jalilvand (2012) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง The Impact of

Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice Testing the Theory of Planned Behavior (TPB) โดยได้จำลองสมการโครงสร้างและนำไปใช้กับการตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อทัศนคติต่อการไปเยือนอิสฟาฮาน บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการเดินทางโดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเข้า 296 คนที่มีประสบการณ์ภายในชุมชนออนไลน์และเดินทางไปอิสฟาฮานในช่วงที่ทำการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสาร WOM ออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อการไปเยือนอิสฟาฮาน บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะเดินทาง นอกจากนี้ ประสบการณ์การเดินทางมีผลกระทบอย่างมากต่อการใช้โครงสร้าง eWOM และ TPB ผลกระทบในทางปฏิบัติ

สำหรับในประเทศไทยพบว่า มีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ไปใช้ในการทำนายความตั้งใจในการแสดงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย ทั้งในบริบททางการแพทย์ ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ อินทรา ไชยณรงค์ (2561) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไปทำนายความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง โดยผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้ป่วยมีทัศนคติที่ดีและการที่มีเจตคติที่ดีต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองมีผลต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพหลังการเกิดโรคหลอดเลือดทางสมอง โดยความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจต่อการออกกำลังกายมากที่สุด อีกทั้งยังมีการนำไปศึกษาเพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการต่าง ๆ อาทิเช่น ในงานวิจัยของ รัชดา ชื่นรวย (2564) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการพัฒนารูทกิจสายการบิน โดยผลพบว่า ทัศนคติต่อการบริการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจนำตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาใช้ในการทำนายความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสูงเป็นการวัดการสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคการรับรู้ถึงความง่ายหรือความยากในการแสดงพฤติกรรม หรือมีปัจจัยอื่นใดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้น ๆ

แนวคิดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

Ajzen and Madden (1986) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ประสิทธิภาพของพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากการมีอยู่ของทรัพยากรที่เพียงพอและความสามารถในการควบคุมอุปสรรคต่อพฤติกรรม ยิ่งบุคคลรับรู้อุปสรรคน้อยลงเท่าใด การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ก็จะยิ่งมากขึ้น และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น

Rosenstock (1990) ให้คำจำกัดความหมายของ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ถึงความง่าย/ความยากของพฤติกรรมที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต การสนับสนุนที่คาดหวัง และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

Bandura (1999) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การตัดสินใจความสามารถในการจัดระเบียบและดำเนินการตามประเภทของการกระทำ

Bandura and Locke (2003) ได้ให้คำจำกัดความ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ความเชื่อในความสามารถแสดงพฤติกรรมที่ได้กระตุ้นให้ผู้คนพยายามแสดงพฤติกรรมดังกล่าว

Fishbein and Ajzen (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับระดับที่พวกเขาสามารถหรือควบคุมพฤติกรรมที่กำหนดได้

Long, Choocharukul, and Nakatsuji (2011) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรม

Gantz and Gefen (2020) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสะดวกหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรมที่น่าสนใจ

จากการศึกษาคำจำกัดความในงานวิจัยต่าง ๆ เรื่องความหมายของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อในความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา และถ้าหากบุคคลรับรู้ว่าการกระทำสามารถทำได้ง่าย มีอุปสรรคน้อย ก็จะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าการศึกษารับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1985) จะมีบทบาทหลักเป็นตัวแปรอิสระและการศึกษาต่อมา (Ajzen, 1991) มักมีการประยุกต์ใช้แบบจำลองเชิงประจักษ์ในการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเทียบเท่ากับทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) แต่ก็ยังพบข้อจำกัดในการหาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความสนใจศึกษาบทบาทของการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) นั้นมีเพิ่มขึ้นแต่ขอบเขตของการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องยังคงจำกัด ส่วนใหญ่ของความสนใจของคุณจะเน้นบทบาทของ PBC ในการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมในขณะที่การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีน้อย และจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีการศึกษาเป็นตัวแปรแทรกในบริบทธุรกิจบริการ อาทิเช่น งานวิจัยของ Phungbangkruey et al. (2013) ได้ทำการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของ ลูกค้า: บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้า ในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกระหว่างความสะดวกในการบริการและคุณค่าของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง และงานวิจัยของ (Paiboon & Phungbanekruay, 2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต : บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทย ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทางผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพื่อนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

Fishbein and Ajzen (1975) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง แนวคิดของบุคคลเขาจะทำตามความน่าจะเป็นของพฤติกรรมบางอย่าง

Berry, Burton, and Howlett (2017) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าตนจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่กำหนด

Wahid et al. (2007) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความแรงของความตั้งใจของบุคคลในการกระทำที่เฉพาะเจาะจง

Long, Choocharukul, and Nakatsuji (2010) ได้นิยามว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเต็มใจที่จะพยายามแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมหมายถึงการกระทำที่กำหนดไว้

Mamman, Ogunbado, and Bakr (2016) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง บุคคลมีความเต็มใจที่จะพยายามมากแค่ไหนและพวกเขาตั้งใจแน่วแน่ที่จะใช้ในการแสดงพฤติกรรม

Lamorte (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่กำหนดโดยเจตนาที่ตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมนั้น

Giandi, Irawan, and Ambarwati (2020) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง เจตนาของการกระทำที่กำหนดไว้เป็นระดับที่บุคคลมีสติวางแผนที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการในอนาคตที่เฉพาะเจาะจง

จากการศึกษาคำจำกัดความในงานวิจัยต่างๆ เรื่องความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะทำให้การกระทำใดการกระทำหนึ่งบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเชิงพฤติกรรมที่ได้วางไว้

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความมุ่งมั่นที่จะทำให้การกระทำใดการกระทำหนึ่งบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเชิงพฤติกรรมที่ได้วางไว้ ความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการดำเนินการตามพฤติกรรมที่กำหนด ความตั้งใจที่จะรวบรวมปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้คนเต็มใจที่จะพยายามแค่ไหน หรือพวกเขาพยายามมากเพียงใดเพื่อจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว พบว่ายิ่งความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมมากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น (Ajzen, 1991) โดยอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มาจากสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Yaraş, Özbük, and Ünal (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ความตั้งใจที่จะซื้อ โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์และสถานที่ต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ และความหลากหลายของสินค้าและการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย ซึ่งความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลมาจากความสะดวกในการบริการและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งพัสดุภัณฑ์

การจัดส่งพัสดุ (Parcel Delivery) หมายถึง การขนส่งสินค้าชนิดบรรจุกล่องที่มีขนาดเล็กกว่าและน้ำหนักเบากว่า โดยทั่วไป พัสดุ (Parcel) หมายถึง หีบห่อที่มีน้ำหนักไม่เกิน 100 ปอนด์ และสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยไม่ต้องมีความช่วยเหลือ (Freightquot, 2019)

ในปี 2018 ตลาดพัสดุประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย ครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เคอร์รี่เอ็กเพรส และลาซาด้า เอ็กเพรส และผู้เล่นรายอื่น ๆ อีกหลายราย เช่น เอสซีจี เอ็กเพรส ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ นิมเอ็กเพรส และนินจาแวน (EIC, 2020)

การเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ดึงดูดผู้เล่นให้เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่จากต่างประเทศ เช่น เบสท์ โลจิสติกส์ และแฟรช เอ็กเพรส ซึ่งเป็นบริษัทกลุ่มอาลีบาบา จากจีนเป็นหุ้นส่วน เจแอนด์ที เอ็กเพรส ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งอันดับ 1 จากอินโดนีเซีย และซีเจ โลจิสติกส์ ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนรายใหญ่จากเกาหลีใต้ที่เข้าร่วมทุนกับเจดับเบิลยูดีอินโฟโลจิสติกส์ของไทย เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านราคามีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทเอกชนด้วยกันเองที่ทยอยทุบราคา สะท้อนได้จากอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุต่อชิ้นในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาลดลงอย่างเห็นได้ชัด ขณะเดียวกันบริษัทขนส่งหน้าใหม่ในตลาดไทยเร่งทำคือ การขยายสาขาเพื่อเพิ่มจุดรับส่งสินค้า มีการเพิ่มเครือข่ายเพื่อเพิ่มพื้นที่รับผิดชอบของพนักงาน ซึ่งทำให้การกระจายสินค้าได้เร็วขึ้น (SCB, 2020)

ตลาดสำหรับ Courier, Express และ Parcel (CEP) ในประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตที่ CAGR มากกว่าร้อยละ 7.5 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ โดยตลาดการจัดส่งพัสดุในประเทศมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาซึ่งสอดคล้องกับตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยซึ่งมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 การเติบโตในตลาดได้รับแรงผลักดันจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยความชอบที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Price za และโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram การสนับสนุน

จากรัฐบาลไทยในการพัฒนา SMEs ยังเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอีกด้วย (Mordor intelligence, 2020)

จากการที่ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ในปัจจุบันมีการศึกษาในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์อย่างแพร่หลาย เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาธุรกิจ และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน อาทิเช่น Goebel, Moeller, & Pibernik, (2012) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง Paying for Convenience: Attractiveness and Revenue Potential of Time-Based Delivery Services โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของบริการที่เพิ่มความสะดวกใหม่ในส่วนต่อประสานระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค: การจัดส่งพัสดุตามเวลา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับผู้ให้บริการในร้านค้า 10 แห่งของผู้ให้บริการด้านลอจิสติกส์ข้ามชาติและในคนที่เดินถนนในประเทศเยอรมนี 315 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพร้อมในการรับสินค้า เช่นเดียวกับเชี่ยวชาญ (ในแง่ของเวลา) มีผลต่อบทบาทการบริการจัดส่งตามเวลาที่กำหนด ในทางตรงกันข้ามพบว่า ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการรับพัสดุไม่มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดใจของบริการ และงานวิจัยของ Chen, Yu, Yang, & Wei (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Consumer's Intention to Use Self-Service Parcel Delivery Service in Online Retailing: An Empirical Study โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งพัสดุแบบบริการตนเอง ศึกษาจากผู้ให้บริการที่ใช้เว็บไซต์เฉพาะ (<https://www.sojump.com>) และเผยแพร่ผ่านฟอรัมและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น BBS ของ Questionnaire Star และ WeChat APP) จำนวน 281 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในสถานที่ตั้ง การมองโลกในแง่ดี นวัตกรรม และความจำเป็นในการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งพัสดุแบบบริการตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งพัสดุแบบบริการตนเอง

จากการศึกษาในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์ในไทยที่ผ่านมา พบว่า ยังไม่มีการศึกษาเรื่องความสะดวกในการบริการ โดยการศึกษาส่วนมากจะเป็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Laokasikarn and Visitnitikija (2021) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้า และพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ทำการศึกษาในผู้ใช้บริการที่ไม่ทราบจำนวนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่า เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุ ระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาเรื่องความสะดวกในการบริการในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทยถือว่าเป็นหัวข้อใหม่และน่าสนใจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสะดวกบริการในประเทศไทยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการสูง

Shaw & Ivens (2002) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การโต้ตอบระหว่างองค์กรและลูกค้า เป็นการผสมผสานระหว่างสมรรถภาพทางกายขององค์กร ประสาทสัมผัสที่ถูกกระตุ้น และอารมณ์ ซึ่งแต่ละส่วนวัดโดยจากประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่วงเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

LaSalle and Britton (2003) ได้ให้จำกัดความของ ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง กลุ่มของปฏิสัมพันธ์ก่อให้เกิดปฏิกิริยาระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์บริษัทหรือส่วนหนึ่งขององค์กร

Meyer & Schwager (2007) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การตอบสนองภายในและตามอัตวิสัยของลูกค้าที่สอดคล้องกับบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม ความสัมพันธ์โดยตรงอาจเกิดขึ้นในสถานที่ที่ลูกค้าซื้อ ใช้และรับบริการสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์ทางอ้อมอาจอยู่ในรูปแบบของการโต้ตอบที่ไม่คาดคิดผ่านตัวแทนผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ของบริษัท และคำแนะนำหรือคำวิจารณ์เชิงบวก การโฆษณา ข่าวสาร

Chang and Chieng (2006) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง ผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เทคโนโลยีการบริการตนเอง และสภาพแวดล้อมการบริการผลลัพธ์

Klaus and Maklan (2011) ได้ให้คำจำกัดความของ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) หมายถึง การรับรู้แบบองค์รวมของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในธุรกิจใด ๆ ซึ่งเป็นผลจากทุกปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับผู้ให้บริการในธุรกิจนั้น ๆ ตั้งแต่การท่องเว็บไซต์ไปจนถึงการพูดคุยกับฝ่ายบริการลูกค้า และการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่ทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจทำส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและการตัดสินใจของพวกเขาที่จะกลับมาอีก

จากการศึกษาคำจำกัดความในงานวิจัยต่างๆเรื่องความหมายของประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ให้บริการในทุกช่วงเวลาของการใช้บริการ

อีกทั้งจากการศึกษางานวิจัยในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์ในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากมีการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ยกตัวอย่างเช่นในงานวิจัยของ เอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics ก็พบว่า ความถี่การใช้บริการ Kerry Logistics ใน 1 สัปดาห์ อยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ อีกทั้งยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีประกอบอาชีพค้าขายในปัจจุบัน จะมีการมาใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์อยู่บ่อยครั้ง เนื่องด้วยจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อส่งสินค้าให้ลูกค้า เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 -4 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ในงานวิจัยของนิชมน สาริพันธ์และรุ่งนภา กิตติลาภ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส่งศูนย์การค้าส่งประตูน้ำขอนแก่นและศูนย์การค้าส่ง จำนวน 291 คน พบว่า ส่วนมากผู้ใช้บริการมีจัดส่งสินค้า/สัปดาห์ ประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อีกทั้งในงานวิจัยของสุภาจันท์และสินพาวณี (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและ ไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขนส่งภาคเอกชนจำนวน 430 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์โดยใช้บริการเดือนละ 1 – 3 ครั้ง

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสูง (High Experienced Customer) กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการบ่อยครั้ง โดยจากข้อมูลของความถี่การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์เฉลี่ยของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์มากกว่า 10 ครั้งใน 3 เดือน โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ผู้ส่งสินค้าทำการส่งสินค้าในแต่ละเดือน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีประสบการณ์การใช้บริการที่ต่อเนื่อง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้สูงให้แก่บริษัท อีกทั้ง หากสามารถยกระดับประสบการณ์การใช้บริการที่สามารถนำเสนอความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ อาจส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เกิดผลเชิงบวกต่อบริษัท และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

Chang et al., (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Influence of Multiple Types of Service Convenience on Behavioral Intentions: The Mediating Role of Consumer Satisfaction in a Taiwanese Leisure Setting โดยได้ศึกษาปัจจัยอิทธิพลความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ (ความสะดวกในการตัดสินใจ, ความสะดวกในการเข้าถึง, ความสะดวกในการทำ

ธุรกิจ, ผลประโยชน์ของความสะดวก, และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง) ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนผู้มาใช้บริการสโมสรรักษาสุขภาพในได้วันจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 2 มิติของความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก ($\beta = .367$) และความสะดวกผลประโยชน์ภายหลัง ($\beta = .379$) เท่านั้นที่มีสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และผลการศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกพบว่า ความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการเพียงบางส่วนเท่านั้น

(Siraiyara, 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากรีวิวหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร หรือกำลังมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่อิทธิพลพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยการอ้างอิงจากรีวิวหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้าและปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลาส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

Mpinganjira (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 1) เพื่อศึกษาความสะดวกในการให้บริการและอิทธิพลที่มีต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นประโยชน์รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ และวัตถุประสงค์รองคือเพื่อ 1) ตรวจสอบมิติที่สำคัญของความสะดวกในการบริการร้านค้าออนไลน์ 2) ตรวจสอบระดับของอิทธิพลโดยตรงที่ความสะดวกในการให้บริการมีต่อความตั้งใจซื้อคืนของลูกค้าที่เป็นประโยชน์และ 3) เพื่อตรวจสอบบทบาทของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริการ ความสะดวกและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ที่ศึกษาจาก ผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์จาก Gauteng แอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสะดวกทั้งสี่มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหา ความสะดวกในการประเมิน ความสะดวกในการสั่งการ และความสะดวกในการครอบครอง ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นประโยชน์ตลอดจนความ

ตั้งใจที่จะซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์บางแห่ง โดยความสะดวกในการครอบครองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ($\beta = .367$; $p = .000$) ในขณะที่ความสะดวกในการค้นหา มีอิทธิพลต่ำสุด ($\beta = .169$; $p = .032$) และความพึงพอใจโดยรวมมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์นั้นมีบทบาทเป็นบางส่วน

(Pattarakitham, 2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Influence of Customer Interaction, Variety, and Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention: a Study of Shopping Mall in Bangkok โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความหลากหลาย และความสะดวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อซ้ำที่มอลล์ในกรุงเทพฯ ที่ศึกษาจากลูกค้าที่เคยเยี่ยมชมห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงที่มีการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 209 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ รองลงมาคือความหลากหลาย และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

(Stephens & McGowan, 2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Service Convenience: On-Line versus Brick and Mortar Bookstores โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความสะดวกในการให้บริการระหว่างนักเรียนที่ซื้อหนังสือออนไลน์กับนักเรียนที่ซื้อหนังสือด้วยวิธีการดั้งเดิมที่ศึกษาจากนักศึกษาในหลักสูตรธุรกิจที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในแถบมิดเวสต์ของสหรัฐฯ จำนวน 281 ผลการวิจัยพบว่า มิติ post benefit ในบริบท e-service มีความสะดวกกว่าผู้ให้บริการร้านหนังสือที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิม

(พร, 2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาจากข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุในช่วง 17–37 ปีที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การคล้อยตาม (Subjective Norm) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) , ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหา ($\beta = .141$) (Search Convenience)) และปัจจัยด้านตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และความทันสมัย (Trendiness) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Shahijan, Rezaei, & Amin, 2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Cruisers' Experience, Service Convenience, Values, Satisfaction and Revisit Intention โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของประสบการณ์การเดินทางด้วยเรือสำราญที่น่าพึงพอใจ และประสบการณ์ของเรือสำราญที่เสนอ ความสะดวกในการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวมในฐานะที่เป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ศึกษาจากผู้โดยสารเรือสำราญจากประเทศต่าง ๆ ในสายการบินเรือต่าง ๆ (เช่น Princess Cruises, Costa Cruises และ Star Cruises) และศูนย์เดินเรือสำราญในมาเลเซีย จำนวน 287 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการบริการและประสบการณ์ของเรือสำราญมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

(Bi & Kim, 2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Older Travelers' E-Loyalty: The Roles of Service Convenience and Social Presence in Travel Websites โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการใดที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้าในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้เดินทางที่มีอายุมากกว่า และหากความพึงพอใจของผู้เดินทางที่มีอายุมากกว่าช่วยเพิ่มความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาจากนักเดินทางที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ในสหรัฐอเมริกาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 308 คน ผลการวิจัยพบว่า มิติของความสะดวกในการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหา ความสะดวกในการประเมินผล ความสะดวกในการครอบครอง และผลประโยชน์ต่อความสะดวกส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ แต่ความสะดวกในการเข้าถึงและความสะดวกในการทำธุรกรรมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เดินทางที่มีอายุมากกว่า ความพึงพอใจของผู้เดินทางที่มีอายุมากกว่าที่มีต่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีผลดีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ สถานะทางสังคมยังส่งผลกระทบต่อความสะดวกสบายหลังการซื้อต่อความพึงพอใจ

(Kumar, Sachan, & Dutta, 2020) ได้ทำวิจัยเรื่อง Examining the Impact of e-Retailing Convenience Dimensions on Behavioral Intention: The Mediating Role of Satisfaction โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของมิติความสะดวกในการให้บริการ (การเข้าถึง การทำธุรกรรม การตัดสินใจ ผลประโยชน์ และความสะดวกภายหลัง) ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลการไหล่เกลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอินเดีย ที่ศึกษาจากผู้เข้าร่วม 351 คนที่มีประสบการณ์การค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการบริการ เพียง 4 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม และผลประโยชน์ของผลประโยชน์ย้อนหลัง พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกพบว่าความพึง

พอใจของผู้บริโภคมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างการตัดสินใจกับความสะดวกภายหลังผลประโยชน์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพียงบางส่วน

(Shankar & Rishi, 2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Convenience Matter in Mobile Banking Adoption Intention? โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามิติต่างๆ ของความสะดวกสบายทางออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking (M-Banking) อย่างไร ที่ศึกษาจากผู้ใช้งานธนาคาร ในสี่เมืองที่แตกต่างกันของอินเดียโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบจำนวน 432 คน ผลวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึง ($\beta=0.31, p<0.01$) ความสะดวกในการทำธุรกรรม ($\beta=0.23, p<0.05$) และความสะดวกในการครอบครอง/หลังการครอบครอง ($\beta=0.36, p<0.001$) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้ M-Banking อย่างไรก็ตาม ความสะดวกในการค้นหาและความสะดวกในการประเมินไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้ M-Banking

(Phungbangkruay, Patterson, Kimpakorn, & Tantiprapa, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Influence of Service Convenience in Predicting Customer Value: The Mediating Role of Customer Perceived Control in High Contact Experiential Service โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของการรับรู้ ในการควบคุมระหว่างมิติในการวัดของความสะดวกในการ บริการ (ความสะดวกในการเข้าถึง, ความสะดวกในการทำธุรกรรม, และผลประโยชน์ของความสะดวก) กับการรับรู้ ในคุณค่าของลูกค้า และเพื่อศึกษาถึงความสำคัญของแต่ละมิติในการวัดของความสะดวกที่ส่งผลถึงการรับรู้ในคุณค่า ที่ศึกษาจาก นักท่องเที่ยวในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง (เชียงใหม่ไนท์ ซาฟารี) จำนวน 391 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในการควบคุม สามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างมิติในการวัดของความสะดวกและการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น มี 2 มิติของความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง (AC) ($\beta= 0.22$) และผลประโยชน์ของความสะดวก (BC) ($\beta=0.36$) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ในคุณค่า ทั้งทางตรง และทางอ้อม (ผ่านการรับรู้ถึงการควบคุม) มีเพียงความสะดวกในการทำธุรกรรมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ในคุณค่า

(Paiboon & Phungbanekruay, 2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต : บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทย ในจังหวัดปทุมธานี ที่ศึกษาจากเยาวชนผู้มาใช้บริการ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า มี 3 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม (TC) ($\beta=0.251$) ผลประโยชน์ของความสะดวก (BC) ($\beta=0.352$) และ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC) ($\beta= 0.326$) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และผลการศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีบทบาทเพียงบางส่วนเท่านั้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเหมือนกัน แต่ความสำคัญของแต่ละมิติจะแตกต่างกันออกไปตามการบริการแต่ละประเภท ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของงานวิจัยนั้น ๆ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสะดวกในการบริการในบริบทของการขนส่งพัสดุภัณฑ์

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Collier & Sherrell, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Examining the Influence of Control and Convenience in a Self-Service Setting โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการควบคุมและความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ SST (Self-Service Setting) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ที่ศึกษาจากลูกค้าบริษัทขนส่งจำนวน 2,246 รายที่มีการใช้เทคโนโลยีแบบบริการตนเองในระดับต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมและความสะดวกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะใช้ SST ในอนาคต

(Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers ที่ศึกษาจาก ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และมีพื้นฐานการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 483 คน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังพบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีผลอย่างมากต่อทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่กลับส่งผลทางอ้อมอย่างชัดเจนผ่านทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานเชิงอัตนัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ สรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจโดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในบริบทการขนส่งพัสดุภัณฑ์ โดยเชื่อว่าเมื่อผู้บริโภคที่ได้รับการนำเสนอความสะดวกในการใช้บริการส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความสามารถของเขาในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะทำให้เกิดการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมและนำไปสู่การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดแนวทางการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในรอบ 3 เดือนมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป เนื่องจาก ลูกค้ายกุ่มนี้มีประสบการณ์การให้บริการที่ต่อเนื่อง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้สูงให้แก่บริษัท อีกทั้ง หากสามารถยกระดับประสบการณ์การให้บริการที่สามารถนำเสนอความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ อาจส่งผลให้เกิดผลเชิงบวกต่อบริษัท และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อเป็นการสำรองข้อมูลในกรณีที่แบบสอบถามอาจไม่สมบูรณ์ ในการศึกษานี้จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 400 ชุด สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยเลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในรอบ 3 เดือน มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปเท่านั้น โดยจะมีการใช้คำถามคัดกรอง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับลักษณะที่ต้องการศึกษาเป็นคำถามแรกในแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามได้จากทฤษฎีต่างๆ รวมถึงจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ และมีข้อความเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วยข้อความทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายคำตอบ แต่เลือกตอบข้อเดียว ในส่วนนี้ถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับลักษณะที่กำหนด เพื่อตอบคำถามในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวทั้งหมด 7 ข้อ และแบบเลือกตอบได้หลายข้อมีทั้งหมด 2 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้ บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ (เลือกตอบได้หลายข้อ) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ จำนวนพัสดุที่นำมาส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทพัสดุที่นิยมนำมาส่ง (เลือกตอบได้หลายข้อ) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไปหาผู้ใด นิยมมาใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในวันใด ช่วงเวลาที่นิยมนำมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกับความสะดวกในการบริการ ผู้วิจัยได้นำคำถามมาตรฐานที่เรียกว่า “SERVCON” ของ Seiders et al. (2007) มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดความสะดวกในการบริการ 5 มิติ โดยแบบสอบถามมีลักษณะข้อความปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละข้อความแสดงถึงระดับความสะดวกในการบริการผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม เป็นการวัดระดับความสะดวกในการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการน้อยที่สุด

มิติในการวัดความสะดวกในการบริการมี 5 มิติ ประกอบด้วย 18 คำถาม ดังนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ

1.1 บริษัทส่งพัสดุแห่งนี้มีบริการที่ฉันท้องการ

- 1.2 ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับขนส่งแห่งนี้ได้ง่าย
- 1.3 ฉันตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการมาใช้บริการที่ขนส่งนี้
2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
 - 2.1 ขนส่งแห่งนี้มีสาขาที่อยู่ใกล้ฉัน
 - 2.2 ขนส่งแห่งนี้มีที่จอดรถที่สะดวก
 - 2.3 ขนส่งนี้มีสาขาที่สะดวกในการมาใช้บริการ
 - 2.4 ฉันสามารถหาสาขาของขนส่งแห่งนี้ได้ง่าย
3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
 - 3.1 กระบวนการในการส่งสินค้าที่ขนส่งแห่งนี้ไม่ซับซ้อน
 - 3.2 ฉันสามารถจ่ายเงินในการซื้อบริการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว
 - 3.3 ฉันใช้เวลาไม่นานในการชำระเงิน
4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
 - 4.1 เวลาที่ใช้ในการรับ-ส่งพัสดุมีความเหมาะสม
 - 4.2 การส่งพัสดุกับขนส่งนี้ ทำได้ง่าย ใช้ความพยายามน้อย
 - 4.3 การส่งพัสดุกับผู้ให้บริการรายนี้ได้สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
 - 4.4 ขนส่งแห่งนี้มีบริการหลายอย่างที่ฉันต้องการ ทำให้ความสะดวก ไม่ต้องไปหลายแห่ง
 - 4.5 ผู้รับสินค้าสะดวกในการรับสินค้าจากขนส่งรายนี้
5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
 - 5.1 สามารถติดตามพัสดุได้อย่างรวดเร็ว
 - 5.2 ถ้าหากพัสดุมีการเสียหาย บริษัทขนส่งจะมีการติดตามหรือแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว
 - 5.3 หากมีปัญหาหลังการจัดส่งเสร็จแล้ว ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ Hui and Bateson (1991) มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย ซึ่งในแต่ละข้อคำถามแสดงถึงระดับการควบคุม ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม เป็นการวัดระดับการควบคุมเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมน้อยที่สุด

การวัดระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

ในระหว่างที่ท่านใช้บริการส่งพัสดุในครั้งล่าสุด ท่านรู้สึกว่....

1. ฉันรู้สึกว่..ฉันควบคุมเวลาในการจัดส่งพัสดุได้
2. ฉันรู้สึกว่..ฉันสามารถประมาณเวลาการส่งพัสดุด้วยตัวเองได้ง่าย
3. ฉันรู้สึกว่...ฉันรู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไปในขั้นตอนการให้บริการส่งพัสดุ
4. ฉันมีข้อมูลเพียงพอในการที่ฉันจะตัดสินใจว่าฉันจะทำอะไรต่อเมื่อฉันกำลังใช้บริการส่งพัสดุ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ Cronin et al., (2000) มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย ซึ่งแสดงถึงระดับความตั้งใจในการใช้บริการในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละข้อคำถามแสดงถึงระดับความตั้งใจ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม เป็นการวัดระดับความตั้งใจให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการน้อยที่สุด

การวัดระดับความตั้งใจในการใช้บริการ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. ฉันจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้อย่างแน่นอน
2. ฉันน่าจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้
3. มีความเป็นไปได้มากที่ฉันจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้
4. ฉันคิดว่าฉันจะกลับมาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้อย่างแน่นอน

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ในกระบวนการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆพร้อมทั้งสังเคราะห์ข้อมูลมาดัดแปลงใช้กับการศึกษา โดยได้ค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ทั้งในและต่างประเทศมาสังเคราะห์และสร้างข้อคำถามนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

1.2 สร้างคำถามในแบบสอบถามและกำหนดการให้คะแนนสำหรับคำถามแต่ละข้อ

1.3 หลังจากได้ข้อคำถามในแต่ละด้าน ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณนี้มาทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.3.1 นำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขในจุดบกพร่อง ให้ได้แบบสอบถามที่มีความชัดเจน ถูกต้องตามหลักการและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.2 นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วในเบื้องต้น ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่

1.3.2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3.2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสกลนคร

1.3.2.3 คุณกนกวรรณ จิตรกล้า เจ้าของธุรกิจ Happy Organic Garden House ประกอบธุรกิจด้านขายส่งต้นไม้ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในการส่งสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยทางกิจการจะทำการส่งพัสดุภัณฑ์กับผู้ให้บริการที่หลากหลาย เช่น ไปรษณีย์ไทย เคอรี่ แพลซ รวมถึงมีการส่งเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้น คุณกนกวรรณ จิตรกล้าจึงเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้บริการและมีการรับรู้ในความสะดวกในการใช้บริการของการส่งพัสดุภัณฑ์เป็นอย่างดี

1.3.3 นำผลคะแนนจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการคำนวณ Index of Item Objective Congruence (IOC)

ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยค่า IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
R แทน คะแนนรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.3.4 หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำคะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีเกณฑ์กำหนดว่า ค่าถามที่มีค่า $IOC \geq 0.50$ จะนำข้อคำถามนั้นมาลงในแบบสอบถามฉบับทดลองใช้เพื่อนำไปทดสอบในขั้นต่อไป หลังจากคำนวณหาค่าดัชนีแล้ว พบว่า ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

1.3.5 นำแบบสอบถามฉบับทดลองไปทดลองตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเมื่อได้ผลดังกล่าวจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งแบบสอบถามที่ดี ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 จึงจะถือว่าใช้ได้ และหากค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (Nunnally, 1978) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละส่วนได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การรับรู้ความสะดวกในการบริการ	
1.ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)	0.799
2.ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	0.743
3.ความสะดวกในการทำธุรกรรม	0.722

(Transaction Convenience)	
4.ผลประโยชน์ของความสะดวก	0.823
(Benefit Convenience)	
5.ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	0.722
(Post-Benefit Convenience)	
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ	0.782
การรับรู้ความตั้งใจในการใช้บริการ	0.856

1.3.6 ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง และนำไปดำเนินการจัดพิมพ์ และเผยแพร่เอกสารที่สมบูรณ์ในการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปเผยแพร่ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเครื่องมือ Google Form โดยผู้วิจัยได้ใส่ข้อมูลแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามลงในแบบสอบถาม อีกทั้งยังได้กำหนดเงื่อนไขในการทำแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการคัดเข้าโดยใช้คำถามคัดกรอง โดยใช้เกณฑ์เพื่อคัดผู้ที่มีคุณลักษณะที่ต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในรอบ 3 เดือนมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป และมีการคัดออก โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ แต่การใช้บริการในรอบ 3 เดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง คือ ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจะตัดคนผู้นั้นออก โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้จากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือ เอกสาร บทความวิชาการ วารสารประเภท

ต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องรวมถึงการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาลงรหัสในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

1.2 นำข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แปลความหมายของคะแนนเพื่อวัดระดับความสะดวกในการบริการ ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และระดับความตั้งใจในการใช้บริการ ด้วยวิธีการคำนวณโดยการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นมาใช้ในการอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อกำหนดช่วงคะแนนเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลการวัดระดับความสะดวกในการบริการ ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และระดับความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาทำการตรวจค่าผิดปกติ (Outliers) โดยทำการตัดออกที่ละตัวจนกระทั่งไม่มีค่าผิดปกติปรากฏอยู่

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.2.1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2.2 วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความสะดวกในการบริการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
4. ผลการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขต Test of Outliers
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ **Error! No text of specified style in document.-4** เพศของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-5 อายุของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-29 ปี	167	41.8
30-39 ปี	165	41.3
40-49 ปี	59	14.8
50-59 ปี	8	2.0
60 ปีขึ้นไป	1	0.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีอายุ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 ลำดับที่สาม ได้แก่ กลุ่มอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับที่สี่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-6 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา	54	13.5
ปริญญาตรี	299	74.8
ปริญญาโท	44	11.0
ปริญญาเอก	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา

ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับที่สาม ได้แก่ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-7 อาชีพของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
ข้าราชการ	39	9.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.5
ขายของออนไลน์เป็นอาชีพหลัก	28	7.0
อื่นๆ	6	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับที่สาม ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับที่สี่ ได้แก่ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ลำดับที่ห้า ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ลำดับที่หก ได้แก่ ขายของออนไลน์เป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับที่เจ็ด ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.5
10,001-20,000 บาท	71	17.8

20,001-30,000 บาท	151	37.8
30,001-40,000 บาท	71	17.8
40,001-50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาท	31	7.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลำดับที่สาม ได้แก่ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับที่สี่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.6 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย
 ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-9 บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ใช้
 บริการบ่อยที่สุด

บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปรษณีย์ไทย	66	17.0
Kerry Express	125	31.3
Flash Express	107	26.8
J&T Express	68	16.5
Best Express	15	3.8
Nim Express	10	2.5
DHL	4	1.0
อื่นๆ	5	1.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ Kerry Express คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ Flash Express คิดเป็นร้อยละ 26.8 ลำดับที่สาม ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ลำดับที่สี่ ได้แก่ J&T Express คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับที่ห้า ได้แก่ Best Express คิดเป็นร้อยละ 3.8 ลำดับที่หก ได้แก่ Nim express คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลำดับที่เจ็ด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ DHL คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-10 เหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

เหตุผล	ผู้ใช้บริการ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
มีสาขาใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	381	95.3	400
ระยะเวลาในการจัดส่ง	378	94.5	400
การเช็คสถานะพัสดุ	375	93.8	400
อัตราค่าบริการในการจัดส่ง	361	90.3	400
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	285	71.3	400
ความแม่นยำในการจัดส่ง	279	69.8	400
การบริการของพนักงาน	272	68.0	400
บริการรับพัสดุนอกสถานที่	264	66.0	400
การประกันสินค้า	228	57.0	400
ความยืดหยุ่นในการจัดส่ง	215	53.8	400
บริการเก็บเงินปลายทาง	162	40.5	400

จากตารางที่ 4-7 ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 94.5 ลำดับที่สาม ได้แก่ การเช็คสถานะพัสดุ คิดเป็นร้อยละ 93.8 ลำดับที่สี่ ได้แก่ อัตราค่าบริการในการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 90.3 ลำดับที่ห้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท

คิดเป็นร้อยละ 71.3 ลำดับที่หก ได้แก่ ความแม่นยำในการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 79.8 ลำดับที่เจ็ด ได้แก่ การบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ลำดับที่แปด ได้แก่ บริการรับพัสดุนอกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 66.0 ลำดับที่เก้า ได้แก่ การประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.0 ลำดับที่สิบ ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ บริการเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-11 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งพัสดุภายในจังหวัด	31	7.8
ส่งพัสดุภายในภูมิภาค	65	16.3
ส่งพัสดุระหว่างภูมิภาค	289	72.3
ส่งพัสดุระหว่างประเทศ	15	3.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-8 ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่งพัสดุระหว่างภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา ได้แก่ ส่งพัสดุภายในภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับที่สาม ได้แก่ ส่งพัสดุภายในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 7.8 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ส่งพัสดุระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-12 จำนวนพัสดุที่นำมาส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนพัสดุเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	142	35.5
3-5 ชิ้น	139	34.8

6-10 ชั้น	74	18.5
มากกว่า 10 ชั้น	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-9 ผลการศึกษาพบว่า จำนวนพัสดุที่นำมาส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ ได้แก่ 1-2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ได้แก่ 3-5 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 34.8 ลำดับที่สาม ได้แก่ 6-10 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 18.5 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ มากกว่า 10 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-13 ประเภทพัสดุที่นิยมนำมาส่ง

ประเภทพัสดุ	ผู้ใช้บริการ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
เสื้อผ้า	193	48.3	400
ของใช้ในชีวิตประจำวัน	178	44.5	400
เครื่องสำอางค์	161	40.3	400
เอกสารสำคัญ	124	31.0	400
อาหารแห้ง	121	30.3	400
ของตกแต่งบ้าน	93	23.3	400
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	90	22.5	400
เครื่องใช้ไฟฟ้า	86	21.5	400
หนังสือ	75	18.8	400
ผลไม้	67	16.8	400
ต้นไม้	64	16.0	400
อาหารสด	51	12.8	400
พระเครื่อง	37	9.3	400

จากตารางที่ 4-10 ผลการศึกษาพบว่า ประเภทพัสดุที่นิยมนำมาส่งส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ ของใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ลำดับที่สาม ได้แก่ เครื่องสำอางค์ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ลำดับที่สี่ ได้แก่ เอกสารสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับที่ห้า ได้แก่ อาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 ลำดับที่หก ได้แก่ ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ลำดับที่เจ็ด ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับที่แปด ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับที่เก้า ได้แก่ หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับที่สิบ ได้แก่ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับที่สิบเอ็ด ได้แก่ ต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับที่สิบสอง ได้แก่ อาหารสด คิดเป็นร้อยละ 12.8 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ พระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-14 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้
บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	30	7.5
51-100 บาท	97	24.3
101-150 บาท	64	16.0
151-200 บาท	91	22.8
201-250 บาท	61	15.3
251-300 บาท	18	4.5
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	39	9.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ได้แก่ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา ได้แก่ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ลำดับที่สาม ได้แก่ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับที่สี่ ได้แก่ 201-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับที่ห้า ได้แก่ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.6 ลำดับที่หก ได้แก่ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ 251-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-15 บุคคลที่นิยมส่งพัสดุภัณฑ์ไปถึง

บุคคลที่นิยมส่งพัสดุภัณฑ์ไปถึง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	72	18.0
ที่ทำงาน	19	4.8
ลูกค้า	268	67.0
เพื่อน, คนรู้จัก	38	9.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-12 บุคคลที่ผู้ใช้บริการนิยมส่งพัสดุภัณฑ์ไปถึงส่วนใหญ่ ได้แก่ ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับที่สาม ได้แก่ เพื่อน, คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับที่สี่ ได้แก่ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document.-16 วันที่นิยมมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	158	39.5
วันเสาร์-อาทิตย์	49	12.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	0.5
ทุกวัน	191	47.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-13 วันที่นิยมมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ลำดับที่สาม ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ **Error! No text of specified style in document.**-17 ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	116	29.0
12.01-15.00 น.	144	36.0
15.01-18.00 น.	130	32.5
18.01-21.00 น.	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-14 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์นิยมมาใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลำดับที่สาม ได้แก่ 9.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.0 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความสะดวกในการบริการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

ตารางที่ **Error! No text of specified style in document.**-18 ระดับการรับรู้ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience : DC)

รหัส	ความสะดวกในการตัดสินใจ	\bar{x}	SD	ระดับความสะดวก
DC1	บริษัทส่งพัสดุแห่งนี้มีบริการที่ฉันต้องการ	4.08	0.86	มาก
DC2	ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับขนส่งแห่งนี้ได้ง่าย	4.05	0.75	มาก
DC3	ฉันตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการมาใช้บริการที่ขนส่งนี้	4.34	0.61	มากที่สุด
	รวม	4.15	0.63	มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการตัดสินใจที่จะไปใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการ มีระดับความสะดวกในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.63$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 1 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ DC3 ฉันทัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการมาใช้บริการที่ขนส่งนี้ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.61$) และมี 2 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ DC1 บริษัทส่งพัสดุแห่งนี้มีบริการที่ฉันต้องการ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.86$) และ DC2 ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับขนส่งแห่งนี้ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ *Error! No text of specified style in document.*-19 ระดับการรับรู้ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience : AC)

รหัส	ความสะดวกในการเข้าถึง	\bar{X}	SD	ระดับความสะดวก
AC1	ขนส่งแห่งนี้มีสาขาที่อยู่ใกล้ฉัน	4.31	0.60	มากที่สุด
AC2	ขนส่งแห่งนี้มีที่จอดรถที่สะดวก	3.96	1.10	มาก
AC3	ขนส่งนี้มีสาขาที่สะดวกในการมาใช้บริการ	4.09	0.82	มาก
AC4	ฉันสามารถหาสาขาของขนส่งแห่งนี้ได้ง่าย	4.02	1.05	มาก
รวม		4.10	0.69	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการ มีระดับความสะดวกในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.69$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 1 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ AC1
 ขนส่งแห่งนี้มีสาขาที่อยู่ใกล้ฉัน ($\bar{X} = 4.31$, SD = 0.60) และมี 3 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้ในระดับ
 มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ AC3 ขนส่งนี้มีสาขาที่สะดวกในการมาใช้บริการ
 ($\bar{X} = 4.09$, SD = 0.82) AC4 ฉันสามารถหาสาขาของขนส่งแห่งนี้ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.02$, SD = 1.05)
 และ AC2 ขนส่งแห่งนี้มีที่จอดรถที่สะดวก ($\bar{X} = 3.96$, SD = 1.10) ตามลำดับ

ตารางที่ *Error! No text of specified style in document.*-20 ระดับการรับรู้ความสะดวกใน
 การทำธุรกรรม (Transaction Convenience : TC)

รหัส	ความสะดวกในการทำธุรกรรม	\bar{X}	SD	ระดับความ สะดวก
TC1	กระบวนการในการส่งสินค้าที่ขนส่ง แห่งนี้ไม่ซับซ้อน	4.25	0.67	มากที่สุด
TC2	ฉันสามารถจ่ายเงินในการซื้อบริการ ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว	4.45	0.75	มากที่สุด
TC3	ฉันใช้เวลาไม่นานในการชำระเงิน	4.25	0.63	มากที่สุด
	รวม	4.32	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-17 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรมที่บริษัทขนส่งพัสดุ
 ภัณฑ์ ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการ มีระดับความสะดวกในการทำธุรกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก
 ที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, SD = 0.55)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ
 ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ TC2 ฉันสามารถจ่ายเงินในการซื้อบริการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X}
 = 4.45 , SD = 0.75) ส่วน TC1 กระบวนการในการส่งสินค้าที่ขนส่งแห่งนี้ไม่ซับซ้อน และ TC3
 ฉันใช้เวลาไม่นานในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.25$, SD = 0.67) , ($\bar{X} = 4.25$, SD = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ *Error! No text of specified style in document.*-21 ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ของ
 ความสะดวก (Benefit Convenience : BC)

รหัส	ผลประโยชน์ของความสะดวก	\bar{X}	SD	ระดับความสะดวก
BC1	เวลาที่ใช้ในการรับ-ส่งพัสดุมีความเหมาะสม	4.25	0.63	มากที่สุด
BC2	การส่งพัสดุกับขนส่งนี้ ทำได้ง่าย ใช้ความพยายามน้อย	4.41	0.81	มากที่สุด
BC3	การส่งพัสดุกับผู้ให้บริการรายนี้ได้สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.27	0.62	มากที่สุด
BC4	ขนส่งแห่งนี้มีบริการหลายอย่างที่ฉันต้องการ ทำให้ความสะดวก ไม่ต้องไปหลายแห่ง	4.20	0.70	มาก
BC5	ผู้รับสินค้าสะดวกในการรับสินค้าจากขนส่งรายนี้	4.44	0.67	มากที่สุด
รวม		4.31	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-18 ผลการศึกษาพบว่า ผลประโยชน์ของความสะดวกการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประเทศไทยของผู้ใช้บริการ มีระดับผลประโยชน์ของความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, SD = 0.52)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ BC5 ผู้รับสินค้าสะดวกในการรับสินค้าจากขนส่งรายนี้ ($\bar{X} = 4.44$, SD = 0.67) BC2 การส่งพัสดุกับขนส่งนี้ ทำได้ง่าย ใช้ความพยายามน้อย ($\bar{X} = 4.41$, SD = 0.81) BC3 การส่งพัสดุกับผู้ให้บริการรายนี้ได้สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.27$, SD = 0.62) BC1 เวลาที่ใช้ในการรับ-ส่งพัสดุมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.25$, SD = 0.63) ตามลำดับ และมี 1 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ BC4 ขนส่งแห่งนี้มีบริการหลายอย่างที่ฉันต้องการ ทำให้ความสะดวก ไม่ต้องไปหลายแห่ง ($\bar{X} = 4.20$, SD = 0.70)

ตารางที่ *Error! No text of specified style in document.*-22 ระดับการรับรู้ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience : PBC)

รหัส	ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	\bar{X}	SD	ระดับความสะดวก
PBC1	สามารถติดตามพัสดุได้อย่างรวดเร็ว	4.25	0.54	มากที่สุด
PBC2	ถ้าหากพัสดุมีการเสียหาย บริษัทขนส่งจะมีการติดตามหรือแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว	4.03	1.04	มาก
PBC3	หากมีปัญหาหลังการจัดส่งเสร็จแล้ว ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้อย่างรวดเร็ว	3.94	0.90	มาก
รวม		4.07	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-19 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังการบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประเทศไทยของผู้ใช้บริการ มีระดับความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.73$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 1 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ PBC1 สามารถติดตามพัสดุได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.54$) และมี 2 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ PBC2 ถ้าหากพัสดุมีการเสียหาย บริษัทขนส่งจะมีการติดตามหรือแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 1.04$) และ PBC3 หากมี ปัญหาหลังการจัดส่งเสร็จแล้วฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ *Error! No text of specified style in document.*-23 ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PC) ของผู้ให้บริการ

รหัส	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
PC1	ฉันรู้สึกว่...ฉันควบคุมเวลาในการจัดส่ง	4.19	0.61	มาก

พัสดุได้				
PC2	ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถประมาณเวลา การส่งพัสดุด้วยตัวเองได้ง่าย	4.46	0.73	มากที่สุด
PC3	ฉันรู้สึกว่าคุณรู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไป ในขั้นตอนการใช้บริการส่งพัสดุ	4.21	0.62	มากที่สุด
PC4	ฉันมีข้อมูลเพียงพอในการที่คุณจะ ตัดสินใจว่าคุณจะทำอะไรต่อเมื่อฉัน กำลังใช้บริการส่งพัสดุ	4.23	0.60	มากที่สุด
รวม		4.27	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-20 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประเทศไทย มีระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.50$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ PC2 ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถประมาณเวลาการส่งพัสดุด้วยตัวเองได้ง่าย ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.73$) PC4 ฉันมีข้อมูลเพียงพอในการที่คุณจะตัดสินใจว่าคุณจะทำอะไรต่อเมื่อฉันกำลังใช้บริการส่งพัสดุ ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.60$) PC3 ฉันรู้สึกว่าคุณรู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไปในขั้นตอนการใช้บริการส่งพัสดุ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.62$) และมี 1 ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ PC1 ฉันรู้สึกว่าคุณควบคุมเวลาในการจัดส่งพัสดุได้ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ *Error! No text of specified style in document.*-24 ระดับความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavioral Intention : INT)

รหัส	ความตั้งใจในการใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการ
INT1	ฉันจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุ แห่งนี้อย่างแน่นอน	4.35	0.66	มากที่สุด

INT2	ฉันน่าจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้	4.47	0.74	มากที่สุด
INT3	มีความเป็นไปได้มากที่ฉันจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้	4.28	0.66	มากที่สุด
INT4	ฉันคิดว่าฉันจะกลับมาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้อย่างแน่นอน	4.28	0.67	มากที่สุด
รวม		4.35	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-21 ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประเทศไทย มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.57$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ INT2 ฉันน่าจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.74$) INT1 ฉันจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้อย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.66$) ส่วน INT4 ฉันคิดว่าฉันจะกลับมาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้อย่างแน่นอน และ INT3 มีความเป็นไปได้มากที่ฉันจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.67$), ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ Test of outliers

สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ได้ทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ (Outliers) โดยนำข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจค่าผิดปกติก่อน หากนำข้อมูลที่ไม่ได้ผ่านการตรวจค่าผิดปกติไปวิเคราะห์อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นเกิดความผิดพลาดได้ หลังจากทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า มีข้อมูลที่อยู่นอกเหนือขอบเขตที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดค่าผิดปกติออกทีละตัว และทำการทดสอบซ้ำ จนกระทั่งไม่มีค่าผิดปกติปรากฏอยู่ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าผิดปกติจำนวน 22 ตัว เมื่อทำการตัดออกเรียบร้อยแล้ว ทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยจำนวน 378 ชุด

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขตเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณก่อน (Multiple Regression Assumption Testing) ได้แก่ 1. ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2. การแจกแจงเชิงปกติของข้อมูล (Normality) 3. ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) ถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมามีค่า VIF. < 10 (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วพบว่ามีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.030-3.708 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

จากการทดสอบเงื่อนไขตามขั้นตอนข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยงานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ 6 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของความสะดวกในการตัดสินใจมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของความสะดวกในการเข้าถึงมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของความสะดวกในการทำธุรกรรมมีผลเชิงบวกต่อความสามารถใน

การควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของผลประโยชน์ของความสะอาดมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของความสะอาดของผลประโยชน์ย้อนหลังมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับสมมติฐาน ตามรายละเอียดด้านล่าง ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 พบว่า มีปัจจัยความสะอาดในการบริการเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ความสะอาดในการเข้าถึง ($\beta = .106$, $t = 3.587$, $p\text{-value} = .00$) ความสะอาดในการทำธุรกรรม (TC) ($\beta = .116$, $t = 2.616$, $p\text{-value} = .00$) ผลประโยชน์ของความสะอาด ($\beta = .362$, $t = 7.483$, $p\text{-value} = .00$) และความสะอาดของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC) ($\beta = .162$, $t = 5.831$, $p\text{-value} = .00$) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

และจากผลการทดสอบสมมติฐานมี 1 มิติที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ มิติความสะอาดในการตัดสินใจ (DC) ($\beta = -.004$, $t = -1.99$, $p\text{-value} = .843$) โดยจะเห็นได้ว่าค่า $p\text{-value}$ มีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน

ความสะอาดในการบริการ (ค่าคงที่)	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ความสะอาดในการตัดสินใจ	-.004	-1.99	.843	.988	1.012
ความสะอาดในการเข้าถึง	.106	3.587	.000*	.448	2.232
ความสะอาดในการทำธุรกรรม	.116	2.616	.009	.309	3.234
ผลประโยชน์ของความสะอาด	.362	7.483	.000*	.288	3.476
ความสะอาดของผลประโยชน์	.162	5.831	.000*	.455	2.199

ย้อนหลัง

$R^2 = .625$	Adjusted $R^2 = .622$	$F = 168.210, p\text{-value} = .000$
--------------	-----------------------	--------------------------------------

ตารางที่ *Error! No text of specified style in document.*-25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

หมายเหตุ : ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ($\beta = .979, t = 30.499, p\text{-value} = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ *Error! No text of specified style in document.*-26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

ตัวแปร	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.140	1.015	.311		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.979	30.499	.000*	1.000	1.000

$R^2 = .713$ Adjusted $R^2 = .712$ $F = 930.184, p\text{-value} = .000$

หมายเหตุ : ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยสรุป จากสมมติฐานของงานวิจัยทั้งหมด 6 สมมติฐาน เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า ยอมรับสมมติฐาน 5 ได้แก่ สมมติฐานข้อ 2-6 และปฏิเสธสมมติฐาน 1 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีรายละเอียดสรุปตามตารางที่ 4-24

ตารางที่ *Error! No text of specified style in document.*-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	อิทธิพลของความสะดวกในการตัดสินใจมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	อิทธิพลของความสะดวกในการเข้าถึงมีผลเชิงบวกต่อ	ยอมรับสมมติฐาน

	ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจ ขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 3	อิทธิพลของความสะดวกในการทำธุรกรรมมีผลเชิง บวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของ ธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	อิทธิพลของผลประโยชน์ของความสะดวกมีผลเชิง บวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของ ธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	อิทธิพลของความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมี ผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	อิทธิพลของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมี ผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจ ขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสะดวกในการบริการแต่ละมิติของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกของบริการที่มีผลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย และ 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-29 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Kerry Express เหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ คือ มีสาขาใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ส่งพัสดุระหว่างภูมิภาค จำนวนพัสดุนำมาส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชิ้น ประเภทพัสดุที่นิยมนำมาส่งส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ 51-100 บาท บุคคลที่ผู้ใช้บริการนิยมส่งพัสดุภัณฑ์ไปถึงส่วนใหญ คือ ลูกค้า วันที่นิยมนำมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ทุกวัน ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์นิยมนำมาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 12.01-15.00 น.

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Kerry Express เนื่องจากมีสาขาใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์บริษัทนี้

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ความสะดวกในการบริการในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

จากการศึกษา ระดับการรับรู้ความสะดวกในการบริการในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง พบว่า ผลการศึกษาความสะดวกในการบริการโดยภาพรวม มีระดับการรับรู้ความสะดวกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความสะดวกที่อยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม รองลงมา คือ ผลประโยชน์ของความสะดวก ลำดับที่สาม คือ ความสะดวกในการตัดสินใจ ลำดับที่สี่ คือ ความสะดวกในการเข้าถึง และลำดับสุดท้าย คือ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง สามารถสรุปแยกรายด้านได้ดังนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการมาใช้บริการมาใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่ต้องการ และลำดับสุดท้าย คือ สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ได้ง่าย

2. ความสะดวกในการเข้าถึงการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์มีสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์มีสาขาที่สะดวกในการมาใช้บริการ ลำดับที่สาม คือ การที่สามารถหาสาขาของบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ได้ง่าย และลำดับสุดท้าย คือ การที่บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์มีที่จอดรถที่สะดวก

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรมในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่สามารถจ่ายเงินในการซื้อบริการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ กระบวนการในการส่งสินค้าที่ขนส่งแห่งนี้ไม่ซับซ้อนและการใช้เวลาไม่นานในการชำระเงิน เมื่อมาใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

4. ผลประโยชน์ของความสะดวกในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ผู้รับสินค้าสะดวกในการรับสินค้าจากบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ การที่สามารถส่งพัสดุได้ง่าย ใช้น้ำความพยายามน้อย ลำดับที่สาม คือ การส่งพัสดุสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ลำดับที่สี่ คือ เวลาที่ใช้ในการรับ-ส่งพัสดุมีความเหมาะสม และลำดับสุดท้าย คือ การที่บริษัท

ขนส่งพัสดุภัณฑ์มีบริการหลากหลายและตรงตามความต้องการ ทำให้ความสะดวกไม่ต้องไปหลายแห่ง

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่สามารถติดตามพัสดุได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ ถ้าหากพัสดุมีการเสียหาย บริษัทขนส่งจะมีการติดตามหรือแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว และลำดับสุดท้าย คือ หากมีปัญหาหลังการจัดส่งเสร็จแล้ว ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยรวมมีระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สามารถประมาณเวลาการส่งพัสดุด้วยตัวเองได้ง่าย อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ การที่มีข้อมูลเพียงพอในการที่จะตัดสินใจว่าจะทำอะไรต่อเมื่อฉันกำลังใช้บริการส่งพัสดุ ลำดับที่สาม คือ การที่รู้ว่าควรทำอะไรต่อไปในขั้นตอนการให้บริการส่งพัสดุ และลำดับสุดท้าย คือ การที่สามารถควบคุมเวลาในการจัดส่งพัสดุได้

ส่วนที่ 4 ระดับความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยรวมมีระดับความตั้งใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าจะไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้ อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ จะกลับมาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้อย่างแน่นอน และมีความเป็นไปได้มากที่จะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ และลำดับสุดท้าย คือ การที่จะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์อย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

จากการศึกษา ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในภาพรวม ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถใน

การควบคุมพฤติกรรม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีเพียง 4 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ที่มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

จากการศึกษา การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บุคคลที่ผู้ใช้บริการนิยมส่งพัสดุภัณฑ์ไปถึงส่วนใหญ่ คือ ลูกค้า โดยนิยมมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ คือ ทุกวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน นอกจากการทำงานประจำแล้ว อาจยังมีอาชีพเสริมคือ ขายสินค้าออนไลน์ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร ผดุงญาติและ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2022) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้ศึกษาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express โดยเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่เหมือนกันกับผลการศึกษาที่ได้ค้นพบในงานวิจัยนี้ คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ

ไปรษณีย์ไทยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการไปรษณีย์ไทยและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าออนไลน์

2. ในการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลเชิงต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า ความสะดวกในการบริการจากทั้งหมดที่มี 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวกและความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมีผลเชิงต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า ในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์มีเพียง 4 มิติเท่านั้นที่ส่งผลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก (BC) ($\beta = .459$) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (TC) ($\beta = .153$) ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC) ($\beta = .097$) และความสะดวกในการเข้าถึง (AC) ($\beta = .095$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paiboon and Phungbangkruay (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า มี 3 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม (TC) ($\beta = .251$) ผลประโยชน์ของความสะดวก (BC) ($\beta = .352$) และ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC) ($\beta = .326$) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และยังไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phungbangkruay, et al. (2013) ที่ศึกษาเรื่อง The Influence of Service Convenience in Predicting Customer Value: The Mediating Role of Customer Perceived Control in High Contact Experiential Service ซึ่งพบว่า มีความสะดวกในการบริการเพียง 2 มิติที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง (AC) ($\beta = .22$) และผลประโยชน์ของความสะดวก (BC) ($\beta = .36$)

โดยจากการศึกษาเรื่องความสะดวกในการบริการในบริบทต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าในบริบทที่ต่างกัน จะมีมิติความสะดวกในการบริการที่ส่งผลที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์ ซึ่งจะพบว่ามิติของความสะดวกของการบริการถึง 4 มิติที่ส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม โดยของความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ในบริบท

ขนส่งพัสดุภัณฑ์นั้น จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมมากกว่าบริบทอื่นอีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดจะเห็นได้ว่ามิติผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience: BC) จะเป็นมิติที่ส่งผลเชิงบวกมากกว่าบริบทอื่นด้วยเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์เป็นธุรกิจที่ผู้รับบริการคาดหวังในเรื่องความสะดวกสูง เพราะในธุรกิจนี้ มีผู้ให้บริการจำนวนมากและมีลักษณะประเภทของการบริการใกล้เคียงกัน เช่น การให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ใกล้บ้าน การให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง การบริการกล่องพัสดุภัณฑ์และวัสดุกันกระแทก เป็นต้น ดังนั้น ถ้าหากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่สามารถให้ความสะดวกในการบริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ ก็จะทำให้มีโอกาสที่ผู้รับบริการจะหันไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ความสะดวกในการบริการเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เนื่องจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลว่าง่ายหรือยากในการใช้บริการนั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์แต่ละรายได้พยายามพัฒนาแข่งขันกันในเรื่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเรื่องของราคาแล้ว ก็ยังต้องแข่งขันกันในเรื่องของการลดเวลาในการขนส่งพัสดุลงอีกด้วย จึงไม่น่าแปลกใจที่จากผลการวิจัยจะพบว่ามิติความสะดวกในการบริการถึง 4 มิติ คือ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม

3. การรับรู้ความสะดวกในการบริการในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์ พบว่า จากการศึกษามิติความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง มิติที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการควบคุมความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในบริบทนี้ คือ ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience: BC.) สังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับมิติอื่นๆ อีกด้วย โดยเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paiboon and Phungbangkruay (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี จากงานวิจัยนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผลประโยชน์ของความสะดวกมีอิทธิพลสูงสุดต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า และเมื่อบุคคลสามารถรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ ทำให้ผู้ใช้บริการ

รับรู้ว่าการใช้บริการเป็นเรื่องง่ายก็จะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการในท้ายที่สุด สรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการไปใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์เป็นเรื่องง่าย สาขาอยู่ใกล้บ้าน เดินทางไปส่งพัสดุได้สะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ในเวลาอันสั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เกิดความตั้งใจไปใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

3.ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” และ “มากที่สุด” เนื่องจาก ในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสะดวกการบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกวิทย์ ต่ายแต่มทอง (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของ ผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกในการเดินทาง สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ได้รับบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีจำนวนพนักงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการขนส่งได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก และสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัยที่มาใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของ Kerry Logistics โดยจะเห็นได้ว่าในบริบทขนส่งพัสดุภัณฑ์นั้น การเข้ารับบริการของลูกค้าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการบริการโดยตรง คือ เรื่องการลดเวลาและความพยายามในการใช้บริการลง ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีระดับการรับรู้ในความสะดวกของการบริการอยู่ในระดับดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาความสะดวกในการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

และในส่วนของผู้ใช้บริการก็จะได้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่มีบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นให้ผู้ให้บริการเกิดความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ได้ง่ายมากขึ้น โดยความสะดวกในการตัดสินใจไปใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ คือ การที่ลูกค้าทราบข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ก่อนที่จะมาใช้บริการที่สาขาจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งได้เร็วขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น ประเภทบริการ และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต หรืออาจมีการทำแอปพลิเคชันของตนเอง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท เพื่อให้การตัดสินใจในการใช้บริการเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น

2. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นให้ผู้ให้บริการเกิดความสะดวกในการเข้าถึงสาขา (Access Convenience) ได้ง่าย จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์กับผู้ให้บริการที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และสามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการขยายสาขาให้เข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะความสะดวกในพื้นที่จอตลอด เนื่องจากผู้ให้บริการบางคนต้องมีการส่งพัสดุนขนาดใหญ่ ควรมีที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ หรืออาจมีการเพิ่มการรับพัสดุถึงที่บ้านเพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าในจุดที่ไม่มีสาขาเข้าถึงได้

3. สำหรับความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ควรออกแบบให้ขั้นตอนการให้บริการตลอดจนถึงขั้นตอนการชำระเงินให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น มีการใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงิน การโอนเงินชำระค่าสินค้าบริการล่วงหน้า หรือการที่มีข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยอยู่ในระบบ ทำให้เวลาที่ผู้รับบริการมาใช้บริการ ไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลซ้ำๆอีกต่อไป และอาจมีการเตรียมกล่องพัสดุที่มีขนาดพอดีกับขนาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ส่งผลให้เวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ใช้เวลาไม่นาน ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับเวลาที่ใช้ในการรับส่งพัสดุให้มีความเหมาะสม และอำนวยความสะดวกในการรับพัสดุแก่ผู้รับปลายทาง เช่น อาจมีการโทรแจ้งก่อนที่จะนำส่งพัสดุ หรือมีการพัฒนาระบบหลังบ้านในมีความรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการคัดแยกพัสดุ ทำให้ลดเวลาในขั้นตอนนี้ และส่งผลให้พัสดุถึงมือผู้รับได้เร็วขึ้น

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) ผู้ให้บริการควร

ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือลูกค้า หากมีปัญหาหลังจากที่ส่งพัสดุเสร็จเรียบร้อยแล้ว และหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง บริษัทควรมีมาตรการรับผิดชอบ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการส่งพัสดุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวม มิได้มีการกำหนดผู้ให้บริการหรือเจาะจงศึกษาในผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์รายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะอีกทั้งยังไม่ได้มีการกำหนดจำนวนโควตาของผู้ให้บริการแต่ละรายไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผลการศึกษไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการแต่ละรายได้ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเพียงมุมมองของฝ่ายผู้ส่งพัสดุฝ่ายเดียว ไม่ได้มีการศึกษาในมุมมองของฝ่ายผู้รับพัสดุ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงจำแนกตามผู้ให้บริการและกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบกัน และเห็นมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้นด้วย

2. การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป อาทิเช่น การทำงานจากที่บ้าน การออกไปพบปะสังสรรค์ที่ลดลง รวมถึงพฤติกรรมการส่งพัสดุภัณฑ์ อาทิเช่น อาจมีการใช้บริการส่งพัสดุจากที่บ้าน หรือมีการส่งพัสดุแทนเพื่อลดการสัมผัสและแพร่กระจายเชื้อ ส่งผลให้ข้อมูลที่เก็บได้อาจมีความคาดเคลื่อนเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนเกิดการระบาดของโคโรนาไวรัส

3. การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มีการกำหนดประเภทและขนาดของพัสดุภัณฑ์ ทำให้ผลการศึกษามิครอบคลุมกับพัสดุทั้งหมด เนื่องจากพัสดุภัณฑ์ที่มีประเภทและขนาดต่างกัน อาจส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความต้องการในความสะดวกที่แตกต่างกัน อาทิเช่น พักที่มีขนาดใหญ่ ผู้ให้บริการอาจต้องการให้ผู้ให้บริการมารับพัสดุที่บ้านมากกว่านำไปส่งเอง หรือพัสดุที่แตกหักง่าย ผู้รับบริการอาจต้องการบริการแบบพิเศษ หรือการรับประกันสินค้าหลังการจัดส่ง เป็นต้น

4. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของความสะดวกในการบริการต่อความตั้งใจในการใช้บริการโดยตรง เนื่องจาก มุ่งเน้นในการศึกษาความสะดวกในการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ ในการทำวิจัยครั้งถัดไปอาจมีการทดสอบเรื่องการแทรกบทบาทของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

5. งานวิจัยนี้ไม่ได้ทำการศึกษาผู้ใช้บริการครั้งแรก (First Experience Customer) ดังนั้นในงานวิจัยในครั้งถัดไปอาจมีการศึกษาในผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ซึ่งอาจจะมีการรับรู้ในความสะดวกของการบริการที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์สูง



บรรณานุกรม



- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา พึ่งบางกรวย และธนภรณ์ ไพบูลย์. (2563). อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(1), 97-116
- จิราภา พึ่งบางกรวย, พอล แพตเตอร์สัน, นฤมล กิมภากรณ์ และ พัชรา ตันติประภา. (2556). อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า : บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(4), 120-143
- ทิพย์มณฑา เหล่ากสิการ และชินโสณ วิสิฐนุธิติงา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 45-57
- พชร ผดุงญาติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่ง เปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 117-129
- รัชดา รื่นรวัย และณัฐพงศ์ ประกอบการดี. (2564). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจสายการบินผ่านกิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 24(1), 132-144
- วศินี อิมธรรมพร. *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภนารี พิรส และสุพัชร์การ พิรส. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 73-87
- อินทิดา ไชยณรงค์. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1), 47-55

- เอกวิทย์ ต่ายแต่้มทอง. (2565). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25-50.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Armitage, C. J. (2005). Can the theory of planned behavior predict the maintenance of physical activity? *Health psychology*, 24(3), 235.
- Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coefficients of perceived self-efficacy.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-efficacy: The exercise of control. In: Springer.
- Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of applied psychology*, 88(1), 87.
- Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2017). The impact of e-cigarette addiction warnings and health-related claims on consumers' risk beliefs and use intentions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 54-69.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bi, Y., & Kim, I. (2020). Older Travelers' E-Loyalty: The Roles of Service Convenience and Social Presence in Travel Websites. *Sustainability*, 12(1), 410.

- Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59. doi:10.1108/EUM0000000002505
- Chang, Y.-W., Polonsky, M., & Junek, O. (2007). *A preliminary examination of Berry, Seiders and Grewal's (2002) five dimensional measure of convenience in a service setting*. Paper presented at the ANZMAC 2007: 3 Rs, reputation responsibility relevance.
- Chang, Y.-W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International journal of hospitality management*, 31(1), 107-118.
- Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2018). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study. *Internet research*.
- Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the academy of Marketing Science*, 38(4), 490-509.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dai, H., & Salam, A. F. (2010). An integrative framework of service convenience, service consumption experience, and relational exchange in electronic mediated environment (EME).
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing theory*, 9(4), 425-438.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*: Psychology press.

- Gantz, C. E., & Gefen, D. (2020). Challenges Implementing Telemedicine at Children's Hospital of Philadelphia (CHOP). In *Impacts of Information Technology on Patient Care and Empowerment* (pp. 252-266): IGI Global.
- Giandi, O., Irawan, I., & Ambarwati, R. (2020). Determinants of Behavior intention and use behavior among Bukalapak's consumers. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(2), 158-168.
- Goebel, P., Moeller, S., & Pibernik, R. (2012). Paying for convenience: Attractiveness and revenue potential of time-based delivery services. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2): McGraw-Hill/Irwin New York, NY.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*.
- Kaura, V. (2013). Service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty: Study of Indian commercial banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18-27.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). Examining the impact of e-retailing convenience dimensions on behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 466-494.
- L Sondoh Jr, S., Wan Omar, M., Abdul Wahid, N., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal (AAMJ)*, 12(1), 1-25.

- LaMorte, W. W. (2019). Behavioral change models: The theory of planned behavior. Retrieved December, 20, 2019.
- LaSalle, D., La Salle, D., & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*: Harvard Business Press.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y., Yip, L. S., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*.
- Long, B., Choocharukul, K., & Nakatsuji, T. (2011). Psychological factors influencing behavioral intention toward future sky train usage in Phnom Penh, Cambodia. *Transportation research record*, 2217(1), 63-70.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Mamman, M., Ogunbado, A. F., & Abu-Bakr, A. S. (2016). Factors influencing customer's behavioral intention to adopt Islamic banking in Northern Nigeria: a proposed framework. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 7(1), 51-55.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mpinganjira, M. (2015). Online store service convenience, customer satisfaction and behavioural intentions: a focus on utilitarian oriented shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1 (J)), 36-49.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Pattarakitham, A. (2015). The influence of customer interaction, variety, and convenience on customer satisfaction and revisit intention: a study of shopping mall in Bangkok. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(11), 1072-1075.

- Phungbangkruay, J., Patterson, P. G., Kimpakorn, N., & Tantiprapa, P. (2013). The influence of service convenience in predicting customer value: the mediating role of customer perceived control in high contact experiential service. *Chulalongkorn Business Review*, 35(4), 120-143.
- Rosenstock, L., Demers, P., Heyer, N., & Barnhart, S. (1990). Respiratory mortality among firefighters. *Occupational and Environmental Medicine*, 47(7), 462-465.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 273-285.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241): Springer.
- Stephens, P., & McGowan, M. (2015). Service Convenience. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*. 7 (3), 1 - 14. doi:doi:10.4018/ijss.2015070101
- Yamane, T. (1973). *Research Methodology/Sample Size*. Florida: University Of Florida.
- Yaraş, E., Özbük, M. Y., & Ünal, D. A. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase online. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 63-74.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ
กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผล
ต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบข้อคำถามต่างๆ ที่อยู่ในแบบสอบถามนี้ และขอความ
กรุณาจากท่านในการตอบข้อคำถามต่างๆ ที่อยู่ในแบบสอบถามนี้ และขอความกรุณาจากท่านตอบ
ตามความเป็นจริงและตอบทุกข้อคำถามเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่ง
ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกในการใช้บริการ (Service
Convenience)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้บริการ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่าน
เสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวนันท์นภัส สุดแดน

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริการธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) 18-29 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 50-59 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 60 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาปวช./ปวส./ อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาเอก	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> 7) ชายของออนไลน์เป็นอาชีพหลัก	
<input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ)	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ใน 3 เดือนมากกว่า 10 ครั้งหรือไม่
- 1) ใช่ 1) ไม่ใช่
- ถ้าท่านตอบ ใช่ โปรดตอบคำถามข้อถัดไป

7. **ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย

1. บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด
- 1) ไปรษณีย์ไทย 2) Kerry Express
- 3) Flash express 4) J&T express
- 5) Best Express 6) Nim express
- 7) DHL 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ
- 1) มีสาขาใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ใช่ ไม่ใช่
- 2) อัตราค่าบริการในการจัดส่ง ใช่ ไม่ใช่
- 3) ระยะเวลาในการจัดส่ง ใช่ ไม่ใช่
- 4) ความแม่นยำในการจัดส่ง (เช่น ในระบบแจ้งว่าพัสดุจะมาถึงภายใน 3 วัน พัสดุจะต้องมาส่งก่อนหรือถึงภายใน 3 วัน) ใช่ ไม่ใช่
- 5) ความน่าเชื่อถือของบริษัท ใช่ ไม่ใช่
- 6) ความยืดหยุ่นในการจัดส่ง (สามารถเปลี่ยนที่อยู่ได้ในระหว่างการจัดส่ง)
- ใช่ ไม่ใช่
- 7) การประกันสินค้า ใช่ ไม่ใช่
- 8) การบริการของพนักงาน (การบริการในสาขา หรือการบริการขณะนำพัสดุมาส่ง)
- ใช่ ไม่ใช่
- 9) การเช็คสถานะพัสดุ ใช่ ไม่ใช่
- 10) บริการรับพัสดุนอกสถานที่ ใช่ ไม่ใช่
- 11) บริการเก็บเงินปลายทาง ใช่ ไม่ใช่

3. วัตถุประสงค์ของท่านในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ส่งพัสดุภายในจังหวัด | <input type="checkbox"/> 2) ส่งพัสดุภายในภูมิภาค |
| <input type="checkbox"/> 3) ส่งพัสดุระหว่างภูมิภาค | <input type="checkbox"/> 4) ส่งพัสดุระหว่างประเทศ |

4. จำนวนพัสดุที่ท่านนำมาใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 2) 3-5 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 3) 6-10 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 10 ชิ้น |

5. ประเภทพัสดุที่ท่านนิยมนำมาส่ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เอกสารสำคัญ | <input type="checkbox"/> 2) เสื้อผ้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ของใช้ในชีวิตประจำวัน | <input type="checkbox"/> 4) เครื่องสำอางค์ |
| <input type="checkbox"/> 5) อาหารสด | <input type="checkbox"/> 6) อาหารแห้ง |
| <input type="checkbox"/> 7) ผลไม้ | <input type="checkbox"/> 8) พระเครื่อง |
| <input type="checkbox"/> 9) หนังสือ | <input type="checkbox"/> 10) ต้นไม้ |
| <input type="checkbox"/> 11) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> 12) เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> 13) ของตกแต่งบ้าน | |

6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 51-100 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 101-150 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 151-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 201-250 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 251-300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 300 บาทขึ้นไป | |

7. ปลายทางที่ท่านนิยมส่งพัสดุภัณฑ์ไปถึง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) ลูกค้า | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน, คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านนิยมนำมาใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในวันใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4) ทุกวัน |

9. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมมาใช้บริการ

1) 9.00-12.00 น.

2) 12.01-15.00 น.

3) 15.01-18.00 น.

4) 18.01-21.00 น.

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience)

การรับรู้ความสะดวก ในการใช้บริการ (Service Convenience)	ระดับความสะดวก				
	1	2	3	4	5
1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)					
1.1 บริษัทส่งพัสดุแห่งนี้มี บริการที่ฉันท้องการ					
1.2 ฉันสามารถหาข้อมูล เกี่ยวกับขนส่งแห่งนี้ได้ง่าย					
1.3 ฉันตัดสินใจได้อย่าง รวดเร็วในการมาใช้บริการที่ ขนส่งนี้					

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)					
2.1 ขนส่งแห่งนี้มีสาขาที่อยู่ใกล้ฉัน					
2.2 ขนส่งแห่งนี้มีที่จอดรถที่สะดวก					
2.3 ขนส่งนี้มีสาขาที่สะดวกในการมาใช้บริการ					
2.4 ฉันสามารถหาสาขาของขนส่งแห่งนี้ได้ง่าย					
3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)					
3.1 กระบวนการในการส่งสินค้าที่ขนส่งแห่งนี้ไม่ซับซ้อน					
3.2 ฉันสามารถจ่ายเงินในการซื้อบริการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว					
3.3 ฉันใช้เวลาไม่นานในการชำระเงิน					
4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)					
4.1 เวลาที่ใช้ในการรับ-ส่งพัสดุมีความเหมาะสม					
4.2 การส่งพัสดุกับขนส่งนี้ ทำได้ง่าย ใช้ความพยายามน้อย					
4.3 การส่งพัสดุกับผู้ให้บริการรายนี้ได้สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว					
4.4 ขนส่งแห่งนี้มีบริการหลายอย่างที่ฉันต้องการ ทำให้ความสะดวก ไม่ต้องไปหลายแห่ง					
4.5 ผู้รับสินค้าสะดวกในการรับสินค้าจากขนส่งรายนี้					

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)					
5.1 สามารถติดตามพัสดุได้ อย่างรวดเร็ว					
5.2 ถ้าหากพัสดุมีการเสียหาย บริษัทขนส่งจะมีการติดตาม หรือแสดงความรับผิดชอบ อย่างรวดเร็ว					
5.3 หากมีปัญหาหลังการ จัดส่งเสร็จแล้ว ฉันสามารถขอ ความช่วยเหลือจากพนักงาน ได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ระดับการควบคุม				
	1	2	3	4	5
ในระหว่างที่ท่านใช้บริการส่งพัสดุในครั้งล่าสุด ท่านรู้สึกว่...					
1.ฉันรู้สึกว่...ฉันควบคุมเวลาในการจัดส่งพัสดุได้					
2. ฉันรู้สึกว่...ฉันสามารถประมาณเวลาการส่งพัสดุด้วยตัวเองได้ง่าย					
3. ฉันรู้สึกว่...ฉันรู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไปในขั้นตอนการใช้บริการส่งพัสดุ					
4. ฉันมีข้อมูลเพียงพอในการที่ฉันจะตัดสินใจว่าฉันจะทำอะไรต่อเมื่อฉันกำลังใช้บริการส่งพัสดุ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้บริการ

การรับรู้ความตั้งใจในการใช้ บริการ	ระดับความตั้งใจ				
	1	2	3	4	5
1.ฉันจะกลับไปใช้บริการที่ บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้ อย่างแน่นอน					
2.ฉันน่าจะกลับไปใช้บริการที่ บริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้					
3.มีความเป็นไปได้มากที่ฉันจะ กลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่ง พัสดุแห่งนี้					
4.ฉันคิดว่าฉันจะกลับมาใช้ บริการบริษัทขนส่งพัสดุแห่งนี้ อย่างแน่นอน					



ภาคผนวก ข
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ
กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย”

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง
เชิงเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการ

จัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสกลนคร

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

คุณกนกวรรณ จิตรกล้า

เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

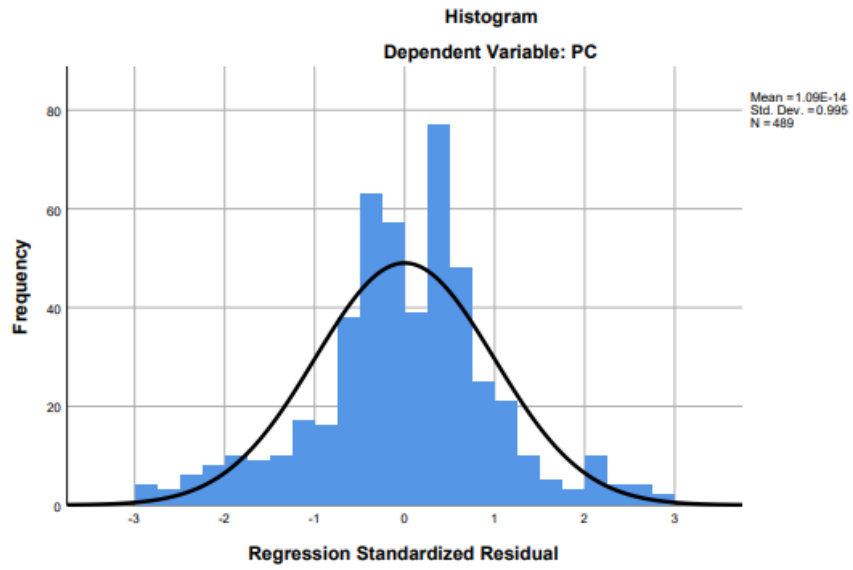
ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ						
ข้อ	ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	แปลผล
		1	2	3		
ความสะดวกในการตัดสินใจ						
1	ฉันสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย เนื่องจาก บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์แห่งนี้ มีสิ่งที่คุณต้องการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์แห่งนี้ ทำให้ฉันตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น	+1	+1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
3	การตัดสินใจมาใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์แห่งนี้ เป็นเรื่องที่ยาก และรวดเร็ว	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
ความสะดวกในการเข้าถึง						
4	ฉันมาถึงบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์แห่งนี้ ได้ง่ายและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5	บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์แห่งนี้ มีที่จอดรถที่สะดวก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6	บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์แห่งนี้มีสถานที่ตั้งที่สะดวก	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
7	ฉันสามารถหาสำนักงานของผู้ให้บริการรายนี้ได้ง่าย	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
ความสะดวกในการทำธุรกรรม						
8	ฉันสามารถทำธุรกรรมต่างๆใน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

	บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์แห่งนี้ได้ ง่าย					
9	ฉันสามารถจ่ายเงินในการทำสิ่ง ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
10	ฉันใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการ ชำระเงิน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ผลประโยชน์ของความสะดวก						
11	เวลาที่ใช้ในการรับ-ส่งพัสดุ ภัณฑ์มีความเหมาะสมผล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
12	การส่งพัสดุภัณฑ์กับผู้ให้บริการ รายนี้ ใช้ความพยายามน้อย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
13	ฉันสามารถส่งพัสดุภัณฑ์กับผู้ ให้บริการรายนี้ได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14	ผู้ให้บริการรายนี้มีบริการจัดส่ง หลายประเภทที่ทำให้ฉันมี ความสะดวกในการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
15	ผู้รับพัสดุปลายทางที่ฉันจัดส่ง ไป สามารถรับพัสดุที่ส่งไปได้ อย่างสะดวก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง						
16	ฉันสามารถติดตามพัสดุที่ฉัน จัดส่งไปได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
17	ถ้าหากพัสดุภัณฑ์ที่ส่งไป เสียหาย หรือสูญหาย จะได้รับ การแก้ไขจากผู้ให้บริการอย่าง รวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
18	หลังจากจัดส่งพัสดุเสร็จ เรียบร้อยแล้ว ถ้าหากมีปัญหา ฉันสามารถขอความช่วยเหลือ จากพนักงานได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

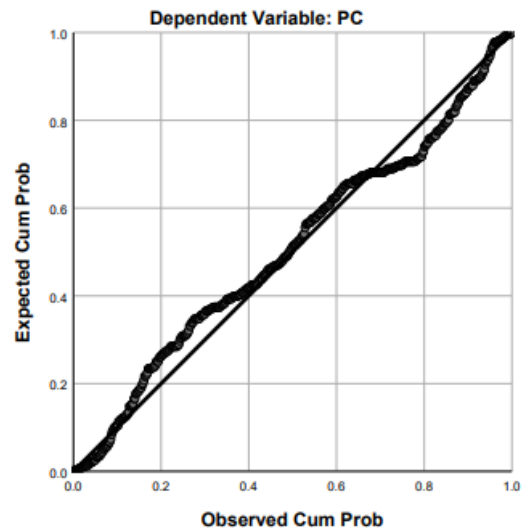
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม						
19	ในระหว่างที่ท่านใช้บริการส่งพัสดุในครั้งล่าสุด ท่านรู้สึกว่่า....					
20	ฉันรู้สึกว่่า..ฉันควบคุมสถานการณ์ได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
21	ฉันรู้สึกว่่า..ฉันสามารถประมาณเวลาการส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยตัวเองได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
22	ฉันรู้สึกว่่า...ฉันรู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไป	+1	0	0	0.33	ไม่สอดคล้อง
23	ฉันมีข้อมูลเพียงพอในการที่ฉันจะตัดสินใจว่าฉันจะทำอะไรต่อเมื่อฉันกำลังใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
การรับรู้ความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทย						
24	ฉันคิดว่าฉันจะกลับไปใช้บริการที่บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์อย่างแน่นอน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
25	ฉันคิดว่าน่าจะมีทางที่ฉันจะกลับไปใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์	+1	0	0	0.33	ไม่สอดคล้อง
26	ฉันคิดว่ามีความเป็นไปได้มากที่ฉันจะกลับไปใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
27	ฉันคิดว่าฉันจะกลับมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์อย่างแน่นอน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

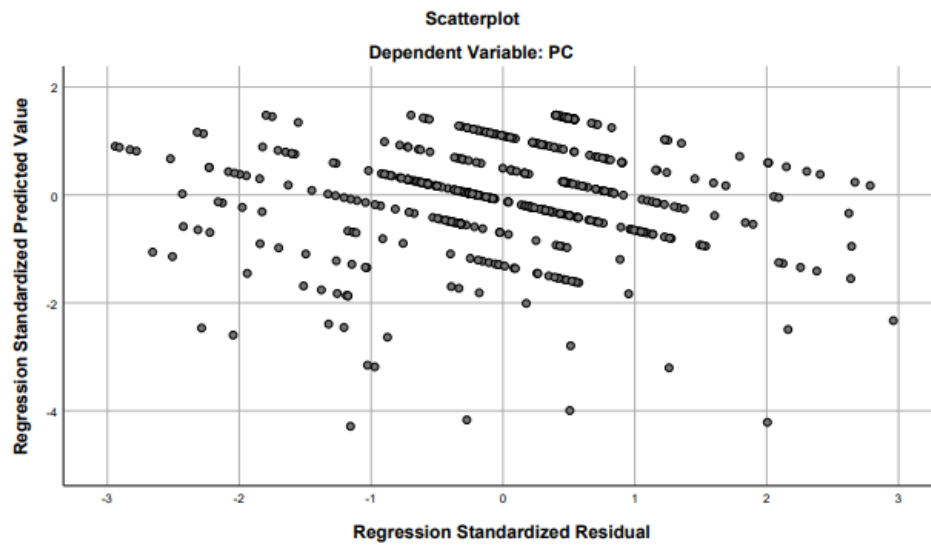


ภาคผนวก ค
การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Assumption Testing)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





```
FACTOR  
/VARIABLES DC1 DC2 DC3  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS DC1 DC2 DC3  
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION  
/FORMAT SORT BLANK(.40)  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/METHOD=CORRELATION
```

ALPHA UNIVERSITY



ภาคผนวก ง
เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำเนา

ที่ IRB4-014/2565



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU295/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : อิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวนันทน์ภัส สุดแดน

หน่วยงานที่สังกัด : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|--|--|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 |
| 2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 |
| 5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ วันที่ เดือน พ.ศ. |

วันที่รับรอง : วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565

วันที่หมดอายุ : วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก จ
เอกสารตอบรับพิจารณาบทความตีพิมพ์ประกอบการประชุมผลงานวิจัย
ด้านการจัดการธุรกิจครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



Faculty of Business Administration

Chiang Mai University

239 Huay Kaew Road, Chiang Mai 50200 Thailand

Tel. (6653) 942109, 942142 Fax: (6653) 942109, 942103

18 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ผลการพิจารณาบทความ

เรียน ผู้เขียนบทความงานวิจัย (คุณนันท์นภัส สุดแดน)

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความผลงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย” มายังคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อนำเสนอในการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจครั้งที่ 13 นั้น ขณะนี้บทความวิจัยของท่านได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับเลือกให้นำเสนอบทความวิจัยบรรยาย (Oral Presentation) ในวันศุกร์ที่ 26 พฤศจิกายน 2564 ออนไลน์ ผ่านโปรแกรม Zoom นั้น

คณะกรรมการขอแจ้งรายละเอียดมายังท่าน ดังนี้

1. ท่านสามารถส่งบทความฉบับแก้ไขล่าสุด โดยระบุชื่อผู้เขียนพร้อมแทรกเชิงอรรถและอ้างอิงสังกัดของผู้เขียนท้ายเรื่อง ตัวอย่างต้นแบบ และขอความร่วมมือกรอกแบบฟอร์มประวัติย่อของผู้นำเสนอผ่านระบบ <http://www.ba.cmu.ac.th/acbbaconf> โปรดกรอกข้อมูลภายในวันที่ **18 พฤศจิกายน 2564**
2. ทางคณะกรรมการขอให้ท่านเตรียมจัดทำไฟล์นำเสนอด้วย Power Point หรือคลิปวิดีโอ โดยใช้เวลานำเสนอเรื่องละ 15 นาทีและ 5 นาทีในการถาม-ตอบ ท่านสามารถอัปโหลดส่งไฟล์ล่วงหน้าไปที่ <https://cmu.to/VDOBMRC2021> ภายในวันที่ **19 พฤศจิกายน 2564**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหากมีข้อซักถามประการใด โปรดติดต่อฝ่ายวิชาการ คณะกรรมการจัดการประชุมผลงานวิจัยฯ ได้ที่ e-mail: bmrccmu@gmail.com หรือดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.bmrccmu.net

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอรดพงศ์ พิระเชื้อ)

ประธานคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการการประชุม
ผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 13

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นันทน์ภัส สุดแดน
วัน เดือน ปี เกิด	27 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	แพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	94/111 ม.1 ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง 21000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556-2559 พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่





บรรณานุกรม





ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นันทน์ภัส สุดแดน
วัน เดือน ปี เกิด	27 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	แพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	94/111 ม.1 ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง 21000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556-2559 พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

