



Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology

วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/index>

Wad Wangtawantok Nakhon Si Thammarat, Thailand

pp. 18-36

บทความวิจัย

ความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุ ของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*

THE EXPECTATION AND THE ACTUAL CONDITION OF CONSUMERS TOWARD PARCEL DELIVERY SERVICE IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

สุวัจน์ เพชรรัตน์¹, กาญจนา ปลั่งอ่อน¹, สิริกาญจน์ สิดำ¹, จักรเกียรติ์ เมธานัย¹, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ²

Suwatchanee Petcharat, Kanjana Plongoon, Sirikan Sridam, Chakkiat Methanai, Narongsak Rorbkorb

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา

¹School of Business Administration, Hatyai University, Songkhla, Thailand

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปัตตานี

²School of Business Administration, Songkla University, Pattani Campus, Pattani, Thailand

¹Corresponding author E-mail: suwatchanee@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภค และ 3) เปรียบเทียบสภาพที่คาดหวังและสภาพที่เป็นจริงที่มีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุตามช่วงอายุของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุนับจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังของการใช้บริการ

* Received 27 October 2022; Revised 21 November 2022; Accepted 25 November 2022

ขนส่งพัสดุ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก สำหรับสภาพที่เป็นจริงในการใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบสภาพที่คาดหวัง และสภาพที่เป็นจริง พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 3) ผลการเปรียบเทียบสภาพที่คาดหวังและสภาพที่เป็นจริงที่มีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีสภาพที่คาดหวังในการใช้บริการขนส่งพัสดุแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสำหรับสภาพที่เป็นจริง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, สภาพที่เป็นจริง, การใช้บริการขนส่งพัสดุ

Abstract

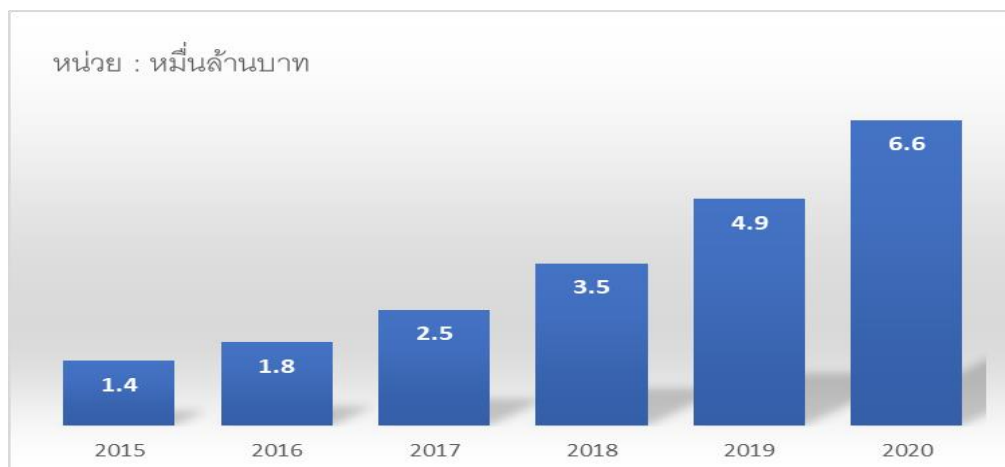
The objectives of this research were 1) to study the expectation and the realistic conditions of the consumer's parcel delivery service, 2) to compare the expectation and the realistic conditions of the consumer's parcel delivery service, and 3) to compare the expectation and realistic conditions toward parcel delivery services according to the age of the consumer. The samples were 400 consumers in Hat Yai district, Songkhla province who had experienced parcel delivery service and this research use simple random sampling. The statistics used were mean, standard deviation, t-test, F-test and pairwise comparison. The results were as follows: 1) The overall expectation of the parcel transportation service was at a high level and when considering each aspect It was found that all aspects were at a high level. As for the actual condition of the parcel delivery service, it was found that the overall level was at a high level and when considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level, too. 2) The comparison of expectation and realistic conditions was found that the overall was not significantly different at the .05 level. When considering each aspect, it was found

that price, distribution channel, personnel, service process and the presentation of physical characteristics were significant difference at the .05 level. 3) The comparison of expectation and realistic conditions toward parcel delivery services by age found people different ages had expectation of parcel delivery services differs significantly at the .05 level and for realistic conditions significantly different at the .01

Keywords: Expectation, Realistic Conditions, Parcel Delivery Service

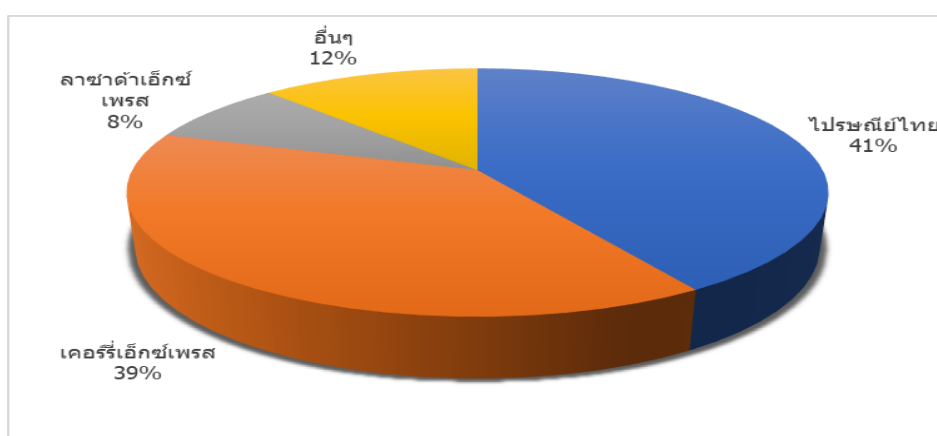
บทนำ

ธุรกิจขนส่งเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นที่รู้จักกันทั่วไปมาสักระยะหนึ่งแล้ว โดยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา กระแสธุรกิจขนส่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงช่วยขับเคลื่อนการทำธุรกิจอุตสาหกรรมรายใหญ่ แต่ยังช่วยขนส่งสินค้าและบริการของผู้ประกอบการรายย่อยกระจายทิศทางการให้บริการจากธุรกิจแบบ B2B (Business - to - Business) มาสู่ธุรกิจแบบ B2C (Business - to - Customer) มากขึ้น (ทีโอที, 2563) ปัจจุบันธุรกิจตลาดขนส่งพัสดุมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งเว็บไซต์ E - commerce รายใหญ่ เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ไพร์ซซ่า (Priceza) โซเซียลมีเดียอย่าง Facebook, Line, Instagram ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ส่งผลให้ยอดจัดส่งพัสดุโดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน คาดว่าปี 2563 ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยจะเติบโตต่อเนื่องราว 35% มูลค่า 6.6 หมื่นล้านบาท มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย ตามภาพที่ 1 (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2563)



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย

จากการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้นทั้งในประเทศ ต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เบสท์ โลจิสติกส์ (Best logistics) ของกลุ่มอาลีบาบาจากจีน เจแอนด์ทีเอ็กซ์เพรส (J&T Express) จากอินโดนีเซีย และซีเจ โลจิสติกส์ (CJ Logistics) จากเกาหลี (มานิดา ภูไพฑูรย์, 2563) ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เปิดเผยข้อมูลว่า ผู้ประกอบการขอยื่นจดทะเบียนตั้งธุรกิจใหม่ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 53 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กมากถึงร้อยละ 99 (ทีโอที, 2563) ส่งผลให้ปี 2563 ตลาดขนส่งพัสดุไทยมีส่วนแบ่งตลาด ตามภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุในไทย



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุในไทย

จากการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดทำให้ตลาดขนส่งพัสดุมีการแข่งขันอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว แนวโน้มมีความรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุดึงดูดนักลงทุนในด้านต่าง ๆ ออกมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การเพิ่มความสะดวกรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การพัฒนาระบบแอปพลิเคชันใช้งานง่าย รวดเร็วขึ้น การขยายจุดบริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การติดตั้ง GPS ในรถขนส่งเพื่อให้ผู้ใช้บริการตรวจสอบสถานะพัสดุแบบ Real - time การสร้างระบบจอง รับ ส่งพัสดุล่วงหน้า และการใช้ระบบเก็บเงินปลายทาง (COD) (กมลมาลย์ แจ่มล้อม และบุญญภาพ ตันติปฎก, 2563) ซึ่งการปรับตัวที่รวดเร็ว อาจนำมาสู่การเกิดวิกฤตได้ ซึ่งแบรนด์ที่สามารถปรับตัวได้ จึงสามารถเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมและขนส่งในภาคใต้ของประเทศโดยมีการขนส่งทั้งทางถนน (รถยนต์) ทางรถไฟ ทางเรือ และทางอากาศ มีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สำคัญ ดังนี้ 1) เส้นทางถนน ได้แก่ เส้นทางหลวงหมายเลข 4 หมายเลข 42 หมายเลข 43 หมายเลข 406 หมายเลข 408 2) เส้นทางรถไฟ กรุงเทพมหานครสู่จังหวัดสงขลา โดยมีชุมทางหาดใหญ่ 3) เส้นทางเรือ มีท่าเรือ 3 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือน้ำลึกสงขลา ท่าเทียบเรือประมงของเทศบาลนครสงขลา ท่าเทียบเรือของกองทัพเรือ 4) เส้นทางอากาศ ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ สนามบินสงขลา อัตราการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทขนส่ง ปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จากปี 2561 ดังนั้นถือได้ว่าจังหวัดสงขลาเผชิญกับความท้าทายด้านการขนส่งของภาคใต้ (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2563) กระบวนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ / สภาพปัจจุบัน (What is) กับสภาพที่ควรจะเป็น / สภาพที่คาดหวัง (What Should be) อย่างมีระบบส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่ความแตกต่างของผลลัพธ์ (Outcome Gaps) จากนั้นนำความแตกต่างที่พบมาหาความต้องการจำเป็นที่สำคัญมาปรับปรุงแก้ไข เป็นกระบวนการศึกษาความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) (Witkin, B. R. & Altschuld, J. W., 1995) ของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงหาความมุ่งหวังที่จะศึกษาความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามกรอบของส่วนประสมตลาดบริการซึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเพื่อนำพาธุรกิจให้มีความก้าวหน้าในด้านการแข่งขันให้สูงขึ้น และตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบสภาพที่คาดหวังและสภาพที่เป็นจริงที่มีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุตามช่วงอายุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการส่งพัสดุ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการส่งพัสดุ ที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$ สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งพัสดุในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (โดยใช้คำถามนำเพื่อจำแนกผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการส่งพัสดุ)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง และสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุดตามกรอบของส่วนประสมตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการพัฒนาดังนี้ 1) กำหนดนิยามศัพท์ของตัวแปรที่จะวัดในงานวิจัย 2) เขียนข้อคำถามโดยให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์ 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจโลจิสติกส์ 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะโดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการหาคุณภาพ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กล่าวใน สุวิมล ติรกานันท์ ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุง (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) 4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.969 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ (Jacobs, L. C., 1991); (Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N., 2006) ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Jacobs, L. C., 1991); (Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N., 2006)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระจายไปตามชุมชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 แจกคิวอาร์โค้ด อธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ให้กลุ่มตัวอย่างสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านมือถือ เพื่อเข้าไปดำเนินการตอบแบบสอบถามออนไลน์

3.4 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามประมาณ 10 - 15 นาที และขออนุญาตรอ จนกว่าจะกดส่ง หรือ Submit จึงถือว่าคำตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์

3.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไปวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ศึกษาความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุ ของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t - test

4.3 การเปรียบเทียบสภาพที่คาดหวังและสภาพที่เป็นจริงที่มีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุตามช่วงอายุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ ค่า F - test และการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธี LSD และทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ F - test โดยการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variance) โดยใช้ Levene Test of Homogeneity

ผลการวิจัย

ศึกษาความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประเด็นประเมิน	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.024	.662	มาก	3.994	.630	มาก
1.1 มีบริการที่หลากหลาย	4.127	.907	มาก	3.962	.841	มาก
1.2 ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าถูกต้อง	3.977	.757	มาก	4.025	.769	มาก
1.3 สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	4.010	.835	มาก	4.003	.799	มาก
1.4 ตรวจสอบสถานะสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้	4.007	.818	มาก	4.038	.802	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ประเด็นประเมิน	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.5 ได้รับสินค้าในเวลาตามกำหนด	3.997	.809	มาก	3.942	.820	มาก
2. ด้านราคา	3.907	.825	มาก	3.718	.876	มาก
2.1 อัตราค่าบริการจูงใจที่มีความเหมาะสม	3.925	1.032	มาก	3.762	1.036	มาก
2.2 คุณภาพบริการเหมาะสมกับราคา	3.912	.902	มาก	3.722	.989	มาก
2.3 ค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางจัดส่ง	3.930	.951	มาก	3.702	1.046	มาก
2.4 อัตราค่าบริการแบบธรรมดาที่มีความเหมาะสม	3.910	.957	มาก	3.698	.997	มาก
2.5 อัตราค่าบริการแบบส่งด่วนที่มีความเหมาะสม	3.867	.940	มาก	3.705	1.054	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.419	.640	มาก	3.826	.723	มาก
3.1 ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ง่าย	4.393	.936	มาก	3.857	.960	มาก
3.2 สถานที่ส่งสินค้ามีความสะดวก	4.382	.865	มาก	3.835	.839	มาก
3.3 ช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม	4.382	.882	มาก	3.835	.887	มาก
3.4 มีจุดฝากส่งพัสดุใกล้บ้าน	4.466	.841	มาก	3.764	.859	มาก
3.5 มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย	4.469	.864	มาก	3.840	.884	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.987	.643	มาก	3.954	.626	มาก
4.1 การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	4.022	.913	มาก	4.002	.874	มาก
4.2 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่างๆ	3.990	.773	มาก	3.902	.765	มาก
4.3 มีส่วนลด/ของแถมตามเทศกาลต่างๆ	3.943	.797	มาก	3.952	.803	มาก
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย	3.970	.772	มาก	3.920	.759	มาก
4.5 มีการออกบูธไปตามสถานที่ต่างๆ	4.013	.777	มาก	3.990	.776	มาก
5. ด้านบุคคล	4.034	.900	มาก	3.564	1.001	มาก
5.1 พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.027	1.072	มาก	3.632	1.174	มาก
5.2 ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	4.055	.974	มาก	3.557	1.065	มาก
5.3 มารยาทและการยิ้มแย้มของพนักงาน	3.992	1.007	มาก	3.530	1.090	มาก
5.4 ความถูกต้องแม่นยำในการส่งสินค้าให้ลูกค้า	4.065	.994	มาก	3.552	1.098	มาก
5.5 พนักงานให้คำปรึกษาที่ดีแก่ลูกค้า	4.033	1.003	มาก	3.553	1.109	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.156	.871	มาก	3.703	.993	มาก
6.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.163	1.040	มาก	3.792	1.165	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ประเด็นประเมิน	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
6.2 ทุกขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้อง	4.197	.906	มาก	3.649	1.038	มาก
6.3 นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ	4.142	.943	มาก	3.652	1.094	มาก
6.4 สามารถติดต่อได้ทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหา	4.120	.971	มาก	3.679	1.067	มาก
6.5 ความสะดวกในการรับฝากสินค้า	4.161	.949	มาก	3.738	1.089	มาก
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.047	.769	มาก	3.940	.675	มาก
7.1 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.008	.996	มาก	3.947	.825	มาก
7.2 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อม	3.993	.866	มาก	3.935	.815	มาก
7.3 ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย	3.988	.897	มาก	3.884	.864	มาก
7.4 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	4.012	.886	มาก	3.935	.822	มาก
7.5 เทคโนโลยีมีความทันสมัยและการขนส่งที่ได้มาตรฐาน	4.232	.936	มาก	4.003	.844	มาก
รวม	4.082	.634	มาก	3.814	.657	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังในการใช้บริการขนส่งพัสดุในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.082 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.419 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ย 4.156, 4.047, 4.034, 4.024, 3.987 และ 3.907 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

สำหรับสภาพจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.814 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.994 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.954, 3.940, 3.826, 3.718, 3.703 และ 3.564 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมตลาด บริการ	ความคาดหวัง		สภาพที่เป็นจริง		ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย	T - test	P - values
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.024	.662	3.994	.630	.030	1.039	.299
2. ด้านราคา	3.907	.825	3.718	.876	.189	5.302	.000
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.419	.640	3.826	.723	.593	15.764	.000
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.987	.643	3.954	.626	.034	1.098	.273
5. ด้านบุคคล	4.034	.900	3.564	1.001	.470	13.817	.000
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.156	.871	3.703	.993	.453	12.735	.000
7. ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.048	.769	3.940	.675	.108	3.454	.001
รวม	4.082	.634	3.814	.657	.268	14.899	.000

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบสภาพที่คาดหวัง และสภาพที่เป็นจริง พบว่า โดยภาพรวมผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง และสภาพที่เป็นจริงแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ส่วนด้านที่เหลือไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบสภาพที่คาดหวังและสภาพที่เป็นจริงที่มีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุตามช่วงอายุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบ สภาพที่คาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ
โดยจำแนกตามช่วงอายุ**

ปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ	ช่วงอายุ								F - test	P - values	Post Hoc
	อายุน้อย กว่า 20 ปี		อายุ 20 - 37 ปี		อายุ 38 - 52 ปี		อายุ 53 ปี เป็นต้นไป				
	(1)		(2)		(3)		(4)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.67	4.08	.66	3.95	.65	4.40	.45	5.291**	.001	(1,2**)(1,4**) (3,4**)(2,3*)
2. ด้านราคา	3.58	.80	3.93	.75	3.77	.78	4.11	.63	4.548**	.004	(1,2**)(1,4**)
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.73	.79	3.88	.75	3.81	.84	4.18	.47	2.088	.101	-
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.86	.57	4.01	.66	3.98	.67	4.22	.53	1.951	.121	-
5. ด้านบุคคล	3.60	.75	3.87	.75	3.82	.78	4.24	.70	4.266**	.006	(1,4**)(1,2*)(2,4*)(3,4*)
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.71	.72	3.93	.74	3.83	.69	4.17	.51	3.040*	.029	(1,4**)(2,1*)(2,4*)(3,4*)
7. ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.76	.73	3.93	.70	3.82	.66	4.27	.63	3.484*	.016	(1,4**)(3,4**)(2,4*)
ภาพรวม	3.76	.61	3.94	.61	3.85	.62	4.23	.44	3.769*	.011	(1,4**)(3,4**)(2,4*)

* p<.05 **p<.01

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบ สภาพที่คาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ จำแนกตามช่วงอายุพบว่า โดยภาพรวม ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้มีอายุ 53 ปีเป็นต้นไปจะมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการแตกต่างกันกับทุกช่วงอายุ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบ สภาพที่เป็นจริงต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ โดยจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ	ช่วงอายุ								F-test	P- values	Post Hoc
	อายุน้อย		อายุ 20 -		อายุ 38 -		อายุ 53 ปี				
	กว่า 20 ปี		37 ปี		52 ปี		เป็นต้นไป				
	(1)	(2)	(3)	(4)							
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.65	3.99	.64	3.94	.63	4.29	.39	1.923	.125	-
2. ด้านราคา	3.82	.73	3.80	.70	3.75	.78	4.28	.49*	3.355	.019	(3,4**)(2,4**)(1,4**)
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.79	.81	3.81	.68	3.81	.78	4.17	.47	1.787	.149	-
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.91	.62	3.93	.65	3.92	.59	4.42	.42**	4.460	.004	(1,4**)(2,4**)(3,4**)
5. ด้านบุคคล	3.76	.73	3.93	.65	3.73	.67	4.26	.64**	5.043	.002	(1,4**)(3,4**)(2,4*)(2,3*)
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.94	.75	3.95	.63	3.87	.66	4.27	.59	2.225	.085	-
7. ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.01	.73	3.94	.69	3.89	.70	4.33	.51*	2.658	.048	(3,4**)(2,4*)
ภาพรวม	3.90	.61	3.91	.54	3.85	.58	4.29	.34**	3.885	.009	(1,4**)(2,4**)(3,4**)

* $p < .05$ ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบสภาพที่เป็นจริงต่อปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้มีอายุ 53 ปี เป็นต้นไปจะมีความคิดเห็นต่อสภาพที่เป็นจริงต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการแตกต่างกันกับทุกช่วงอายุ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในการใช้บริการขนส่งพัสดุภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม อยู่ใน

ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจ E - Commerce โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 จะมีการบริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการขนส่งพัสดุตัวเด่นเติบโต อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ความต้องการและความคาดหวังของการบริการขนส่งพัสดุมากขึ้นอย่างสอดคล้องกันเป็นไปตามคำกล่าวของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ ที่ระบุว่าคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการใช้บริการ ให้บริการรวดเร็ว ทั้งยังมีบริการมารับสินค้าจากผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558) เป็นต้น จากการให้บริการดังกล่าวส่งผลต่อความคาดหวังที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามที่ Turner, J. C. ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ 1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) 2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word - of - Mouth Communication) 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication Customer) (Turner, J. C., 1982) สำหรับสภาพจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุมีการแข่งขันกันสูงมากส่งผลให้แต่ละบริษัททำการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องของแบรนด์ดิ้ง ความน่าเชื่อถือ เรื่องของความรวดเร็ว เกณฑ์ราคา จุดบริการ หรือแม้กระทั่งฟรีเซนต์เตอร์ ซึ่งการให้บริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขัน ส่งผลให้การให้บริการทำให้สภาพจริงอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิรวิทธิ์ สิริวิทยาวาณิช ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตหนองแขม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน (นิรวิทธิ์ สิริวิทยาวาณิช, 2559) และ อัสฌาวดี โฆษิตานนท์ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ในระดับมาก (อัชฌาติ โฆษิตานนท์, 2561) และสอดคล้องกับ จิรายุฒ เสมมา ซึ่งได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ (จิรายุฒ เสมมา, 2562)

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบสภาพที่คาดหวัง และสภาพที่เป็นจริง พบว่า โดยภาพรวมผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง และสภาพที่เป็นจริงแตกต่างกัน .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันมากที่สุด ส่วนด้านที่เหลือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตไปกับเทรนด์อีคอมเมิร์ซซื้อสินค้าออนไลน์ ที่กลายเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และยังได้แรงขับเคลื่อนจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบเชิงบวกให้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจขนส่งพัสดุย่อมเต็มโตอย่างก้าวกระโดด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการใช้บริการสูงกว่าสภาพการบริการที่ได้รับจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความต้องการจำเป็น (Need) ซึ่งธุรกิจขนส่งต้องปรับการให้บริการให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นไปตามที่ Erdogan, M. ได้กล่าวถึงการนำความต้องการจำเป็นไปใช้ในการพัฒนาว่าคำถามหลักคือ ปัจจุบันเราเป็นอย่างไร สิ่งที่เราต้องการเป็นอย่างไร และเราจะทำให้ถึงสิ่งที่ต้องการอย่างไร (Erdogan, M., 2010) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพของวชนก เต็งวงษ์วัฒนะ ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการ จึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนส่งพัสดุได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปในระดับที่ดี และยังมีโอกาสในการเติบโตและพัฒนาในระดับที่สูงขึ้นได้ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริการขนส่งพัสดุน่าจะต้องผันตัวเป็นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนไปด้วยในตัว (วชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ เฟื่องฤทธิ์ ตันติพลาผล ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้า : บริษัท ภูสุวรรณ อินเตอร์เทรด จำกัด พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้าสูงกว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้า (เฟื่องฤทธิ์ ตันติพลาผล, 2550)

3. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงที่มีต่อการให้บริการขนส่งพัสดุกับช่วงอายุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีสภาพที่คาดหวังในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบสภาพที่เป็นจริง พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อสภาพที่เป็นจริงต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 53 ปี เป็นต้นไปจะมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการค่อนข้างสูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เพราะอาจมีความสามารถในการใช้บริการออนไลน์ได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งเป็นไปตามที่ พรนิภา หาญมะโน ได้สรุปไว้ว่า Generation B (Baby Boomer Generation) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีอายุระหว่าง 50 - 68 ปี เป็นยุคที่มีปรากฏการณ์เด็กเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก ประชากรกลุ่มนี้เติบโตในยุคที่สังคมมีการพัฒนา ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ชีวิตสูงจึงฉลาดซื้อฉลาดใช้ ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen B หรือที่เรียกว่า Baby Boomer Generation เป็นผู้บริโภคลุ่มที่ตัดสินใจในการซื้อ จะพิจารณาว่าสินค้าที่ซื้อแล้วจะต้องคุ้มค่าเงิน ใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าใช้อารมณ์ ไม่ชอบความยุ่งยากซับซ้อนมีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเสมอ ดังกล่าว (พรนิภา หาญมะโน, 2558) ซึ่งสอดคล้อง พรนิภา หาญมะโน ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (พรนิภา หาญมะโน, 2558) และปรินทร ไชยคำจันทร์ ได้ศึกษาคุณภาพบริการของเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน (ปรินทร ไชยคำจันทร์, 2564)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังในการใช้บริการขนส่งพัสดุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก สำหรับสภาพจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านบุคคล ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก สำหรับการเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง และสภาพที่เป็นจริงไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านที่เหลือไม่แตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงที่มีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุกับช่วงอายุ พบว่า สภาพที่คาดหวังในภาพรวม ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน สำหรับสภาพที่เป็นจริง โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการขนส่งพัสดุควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและสะดวก มีจุดฝากส่งพัสดุใกล้บ้าน และสามารถใช้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ง่าย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ แจ้งล้อม และปัญญญาภ ตันติปฎก. (2563). TRANSPORT & LOGISTICS 2020: อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา. เรียกใช้เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6563>

- จิรายุฒ เสมา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ทีโอที. (2563). 5 กลยุทธ์ในการทำธุรกิจขนส่งให้โดดเด่น. เรียกใช้เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.tot.co.th/sme-tips/SME-tips/2020/08/10/5-strategies-transportation-business>
- นิรวิทย์ สิริระวิทยาวานิช. (2559). ความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2563). “EIC” ชี้ธุรกิจขนส่งพัสดุโต35%แตะ6.6หมื่นล้าน รับกระแสซื้อขายสินค้าe-commerceโตกระฉูด. เรียกใช้เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-412411>
- ปรินทร์ ไชยคำจันทร์. (2564). คุณภาพบริการของเทศบาลเมืองบ้านบึงจังหวัดชลบุรี. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และGeneration Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 4(1), 54-75.
- เฟื่องฤทธิ์ ดันติผลาผล. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้า : บริษัท ภูสุวรรณ อินเตอร์เทรด จำกัด. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.
- มานิดา ภูไพบุญ. (2563). ตลาดขนส่งพัสดุเดือด คาดปี 63 เติบโต 35% รับเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.bltbangkok.com/news/13086/>
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ

- บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2563). รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2563. เรียกใช้เมื่อ 2 มีนาคม 2564 จาก http://songkhla.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=219&Itemid=680
- สุวิมล ติรภานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัชฌาวดี โฆษิตานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Erdogen, M. (2010). Sustainability in higher education: A needs assessment on a course “Education and awareness for sustainability”. Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching, 11(1), 1-20.
- Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. (2006). How to design and evaluate research in education 6th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Jacobs, L. C. (1991). Test Reliability. IU Bloomington Evaluation Services and Testing (Best). Indiana University: Blomington.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. Cambridge: Cambridge University.
- Witkin, B. R. & Altschuld, J. W. (1995). Planning and conducting needs assessments : A practical guide. Thousand Oaks, CA: Sage.