วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน 2567 น. 18-28.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน ในพื้นที่เขต EEC ประเทศไทย*

FACTORS AFFECTING DECISION TO USE EXPRESS DELIVERY COMPANIES IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR, THAILAND

สุวิมล ยศกุณา, มุกดาฉาย แสนเมือง
Suwimon Yotkuna, Mukdashine Sandmaung
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Sripatum University
Corresponding Author E-mail: mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 2. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย สมการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000- 20,000 บาท และจากผลของการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ขนส่งด่วน; ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพการบริการ

*Received September 7, 2023; Revised October 7, 2023; Accepted October 8, 2023

Abstract

The objective of this research article was to investigate marketing mixes and service quality affecting the decision for using express delivery services, conducted by the quantitative research. Data were collected by using questionnaires. The sample group consisted of 400 people. The statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, F-test, and Multiple linear regression. The results of the study indicated that most of the respondents were male, aged between 34-40 years old, were business owners, graduated with bachelor's degrees, and earned an average monthly income of 10,000 – 20,000 Baht.

The result of Multiple regression analysis showed that the marketing mixes in the aspect of place, process, and physical evidence had a positive relationship with the decision for using express delivery services, while service quality in the aspect of tangible reliability and empathy had a positive relationship with the decision for using express delivery services.

Keywords: Decision; Express Delivery; Marketing Mixes; Service Quality

บทนำ

การเติบโตทางธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง คาดการณ์ว่า ในปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 155,618.16 ล้านบาท ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตแรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังมีความท้าทายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เร่งให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมากยิ่งขึ้นได้แก่การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) สำหรับผู้นำในตลาดขนส่งพัสดุที่เป็นองค์กรอายุ 136 ปี อย่างไปรษณีย์ไทยพบว่า ในปี 2561 ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ราว 55% รองลงมาคือ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่เข้ามาทำตลาดในไทยได้ 14 ปี มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ราว 30% และส่วนที่เหลือคือผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุในไทย ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย (41%) เคอรี่เอ็กซ์เพรส (39%) ดีเอชเอล เอ็กซ์เพรส (2%) ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (8%) นิ่ม เอ็กซ์เพรส (3%) เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (1%) นินจาแวน (1%) และอื่น ๆ (5%) จากการประเมินของ Euro monitor (นิสาชล ปานจันดี, 2557) ระบุว่า ตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ มีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2560-2562) ขยายตัวเฉลี่ย 40% ต่อปี (ศิลปะชัย วัชรชวกุล

และคณะ, 2566) จากการรายงานผลของ NALISA พบว่า ธุรกิจขนส่งพัสดุมีข้อท้าทายและแข่งขัน 5 ประเด็น (นลิศา เตชะศิริประภา, 2565) ประกอบด้วย 1) การสร้างแบรนด์ที่ต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ที่จะส่งผลให้แบรนด์ของธุรกิจเป็นที่ชื่นชอบและจดจำสำหรับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก 2) ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าตัวอย่างเช่นเวลาที่ใช้ในการส่งพัสดุ 5-7 วันแต่ปัจจุบันใช้เวลาส่งพัสดุไม่เกิน 2-3 วันเพราะผู้ประกอบการแต่ละรายมีทั้งศูนย์คัดแยกและจำนวนรถขนส่งมากขึ้น 3) ราคาค่าขนส่งเป็นหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ 4) จุดบริการ ที่สะดวก มีสาขามากมายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย 5) การนำเสนอตัวแทนของผู้ประกอบการที่มีการเลือกดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอธุรกิจ (Marketeer, 2020) สำหรับธุรกิจขนส่งในภาคตะวันออกจะมีสาขาของธุรกิจขนส่งพัสดุรายย่อยเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ธุรกิจขนส่งเอกชนอย่างเคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีเยอะมากมีทุกอำเภอในทุกจังหวัดในภาคตะวันออกและก็ขนส่งไปรษณีย์ไทยก็จะมีจำนวนสาขาย่อยกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์เข้าถึงได้ง่ายขึ้น (สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการขนส่งด่วน และสนใจในการประกอบธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งด่วนรูปแบบใหม่ในอนาคต จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC ประเทศไทย (กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร, 2561) โดยทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้ จะทำให้ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและหวังว่าผู้ให้บริการขนส่งด่วนจะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการให้บริการเพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากร

ได้แก่ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งด่วนในพื้นที่เขตEEC ของประเทศไทย ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมันที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ (Yamane, 1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม(Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขตEEC ประเทศไทย เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งด่วน 3) ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งด่วน 4) ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน

การรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการขนส่งด่วนในการส่งสินค้าเป็นประจำ ในเวลา 09.00-11.00 และ ช่วงเวลา 13.00-16.00 กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ผู้วิจัยคอยให้คำปรึกษาและช่วยอธิบายเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เข้าใจคำถาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูล 3 จังหวัด ดังนี้ ฉะเชิงเทรา 150 ชุด ชลบุรี 150 ชุด และระยอง 100 ชุด ซึ่งเป็นจำนวน 400 ชุด โดยใช้เวลาระหว่างเดือนกันยายน 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC โดยการอธิบายความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่งและแผนภูมิวงกลมโดยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม สถิติ F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One Way Analysis Of Variance (ANOVA) สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regressions) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษาอยู่ที่ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 52.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.1 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สามคือด้านบุคลากร และอันดับที่สี่คือด้านกายภาพ ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.43	มากที่สุด	2
2.ด้านราคา	4.33	0.50	มากที่สุด	1
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.45	มากที่สุด	1
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.33	0.43	มากที่สุด	1
5.ด้านบุคลากร	4.31	0.45	มากที่สุด	3
6.ด้านกระบวนการ	4.33	0.41	มากที่สุด	1
7.ด้านกายภาพ	4.28	0.46	มากที่สุด	4
รวม	**4.32**	**0.34**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อันดับที่สอง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อันดับที่สาม ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อันดับที่สี่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และอันดับสุดท้ายด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	N = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*	ความคิดเห็น	
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.37	0.40	มากที่สุด	4
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.42	0.38	มากที่สุด	1
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.39	0.43	มากที่สุด	2
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.38	0.44	มากที่สุด	3
5.ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.34	0.41	มากที่สุด	5
รวม	**4.38**	**0.31**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวม

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	*N* = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*	ความคิดเห็น	
1.ท่านคิดว่าผู้ให้บริการขนส่งด่วนที่ท่านเลือกใช้ดีที่สุด	4.31	0.59	มากที่สุด	1
2.ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการขนส่งด่วนอย่างแน่นอนในอนาคต	4.31	0.59	มากที่สุด	1
3.ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการขนส่งด่วนอย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการที่ลดลง	4.22	0.61	มากที่สุด	2
4.ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการกับผู้ให้บริการขนส่งด่วน	4.09	0.70	มาก	3
รวม	**4.23**	**0.40**	**มากที่สุด**	

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC (ด้านการตัดสินใจ)

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.65	-		7.52	0.00*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.01	0.01	6	0.17	0.86
2. ปัจจัยด้านราคา (X_2)	0.02	0.02	5	0.48	0.63
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.09	0.10	3	1.97	0.04*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.02	0.03	4	0.52	0.60
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (X_5)	0.00	0.00	7	0.12	0.90
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	0.20	0.20	2	3.52	0.00*
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.23	0.26	1	4.79	0.00*
$R = 0.522$ $R^2 = 0.272$ $F = 21.87$ p-value = 0.00					

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ Multiple Regression Analysis พบว่าค่า R = 0.522 R^2 = 0.272 F = 21.87 P-Value = 0.00 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1ปฏิเสธH_0 จึงสามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC $\hat{y}$ (ด้านการตัดสินใจ) = 1.65 + 0.23 x_7+ 0.20 x_6+ 0.09 x_3

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC (ด้านการตัดสินใจ)

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (*β*)	ลำดับที่	*t*	*p*
ค่าคงที่ (Constant)	0.95	-		4.09	0.00*
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_8)	0.19	0.19	1	4.04	0.00*
2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_9)	0.19	0.18	2	3.49	0.00*
3.การตอบสนองต่อลูกค้า (X_{10})	0.07	0.08	5	1.60	0.11
4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_{11})	0.10	0.11	4	2.22	0.02
5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_{12})	0.18	0.18	3	3.32	0.00*
R = 0.57 R^2 = 0.32 F = 40.26 p-value = 0.00					

*p< .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ Multiple Regression Analysis พบว่าค่า R = 0.57 R2 = 0.32 F = 40.26 p-value = 0.00 ดังนั้นจึงยอมรับ H1ปฏิเสธH0

ดั้งนั้นจึงสามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC $\hat{y}$ (ด้านการตัดสินใจ) = 0.95 + 0.19 x8+ 0.19 x9+ 0.18 x12

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนมากที่สุดได้แก่ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ นาฎยา โพธิมากูล และอรไท ชั้วเจริญ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทขนส่งสินค้าที่ใช้บริการบ่อยสุดที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บริษัทขนส่งสินค้าที่ใช้บริการบ่อยสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน ด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เนื่องจากว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการต้องการพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีแอพพลิเคชั่นในการเข้าใช้งาน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เนื่องจากว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการต้องการพนักงานที่ให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำสามารถตรวจสอบได้ มีการส่งมอบบริการตรงตามเวลาที่กำหนด และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เนื่องจากว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการต้องการพนักงานที่มีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานที่ดูแลเอาใจใส่เมื่อมาใช้บริการ มีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าทางบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้ให้ความสำคัญและมีการบริหารจัดการในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ดี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ การแต่งกายของพนักงานขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ และศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ พัสดุของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการทราบ และพนักงานมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกคน ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่ง

เอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้อย่างสะดวก และพนักงานมีการทักทายผู้มาใช้บริการก่อน ด้วยท่าทางยิ้มแย้มแจ่มใส

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน นั้นพบว่า ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัด ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลค่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการให้บริการทั้งสิ้น จึงสามารถบอกได้ว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการของการให้บริการมากกว่าตัวแปรด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการขนส่งด่วนไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ให้บริการขนส่งด่วนควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาค่าขนส่งที่มีความเหมาะสมใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่งขันโดยให้คำนึงถึงคุณภาพการบริการและความตรงต่อเวลา และในด้านกลุยทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทขนส่งควรมีช่องทางในการติดต่อสอบถามการให้บริการเช่น ทางแอพพลิเคชั่นต่างๆ บริษัทขนส่งควรมีการเช็คข้อมูลบริการผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ติดตามสถานะสินค้าพื้นที่ให้บริการ บริษัทขนส่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการส่งสินค้า บริษัทขนส่งมีสถานที่ให้บริการเข้าถึงง่ายมีที่จอดรถให้ผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

บริษัทขนส่งด่วนควรมีการจัดราคาพิเศษสำหรับโปรโมชั่น มีการพิจารณาการให้ส่วนลดเมื่อมาใช้บริการแต่ละครั้ง เน้นทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ทุกช่องทาง มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น และบริษัทขนส่งมีการส่งมอบสินค้าตรงตามสถานที่ที่กำหนด ดังนั้น บริษัทขนส่งควรเน้นถึงความถูกต้องแม่นยำในการขนส่งมีการพัฒนาขั้นตอนการดำเนินงานขนส่งสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อลดเวลาขนส่งและให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพนักงานควรให้บริการยึดตามระเบียบและมาตรฐานในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าบริษัท

ขนส่งด่วนควรให้บริการที่รวดเร็วและสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ทันท่วงที ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พนักงานให้บริการบริษัทขนส่งควรมีความรู้ความสามารถในงานที่ได้รับมอบหมายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัทขนส่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น แอพพลิเคชั่นครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้อย่างรวดเร็วแบบ Real time Online ทำให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัทควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอย่างกระตือรือร้น รวดเร็ว ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและบริการที่เป็นกันเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน เช่นมีการเพิ่มตัวแปรต้นอื่นๆมาใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาผลลัพธ์อื่นๆที่อาจเกิดขึ้นได้

2. คุณภาพการบริการ(Service Quality) ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยการจัดส่งสินค้ามาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้านำตัวแปรต่าง ๆ การเก็บข้อมูลที่ให้กระจายคลอบคุมทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้ที่มาใช้บริการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. มีการนำแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการไปปรับใช้กับธุรกิจประเภทอื่น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นลิศา เตชะศิริประภา. (2565). *ธุรกิจขนส่งพัสดุ 5 หมื่นล้าน แต่ละแบรนด์แข่งอย่างไรในวันที่ค่าส่งถูกอย่างเดียวไม่พอ*. สืบค้น 18 กันยายน 2566, จาก https://shorturl.asia/2wGHT

นาฎยา โพธิมากูล และอรไท ซั้วเจริญ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิสาชล ปานจันดี. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิลปะชัย วัชรชวกุล และคณะ. (2566). ปัจจัยด้านการบริหารโลจิสติกส์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 3(2), 94-109.

สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2566). *แนวทางการควบคุมและกำกับดูแลการใช้รถจักรยานยนต์ขนส่งคนโดยสารและรถจักรยานยนต์ขนส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน*. สืบค้น 18 กันยายน 2566, จาก http://www.cuti.chula.ac.th/articles/3196/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *E-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19*. สืบค้น 18 กันยายน 2566, จาก https://shorturl.asia/x5jih

Marketeer. (2020). *Transporting parcels in Thailand Rocket launch competition*. Retrieved March 20, 2021, from https://shorturl.asia/b04we

Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Edition). Harper and Row, New York.