

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decision Making to Choose the Logistic Company

of the Population in Bangkok.

นาฎยา โพธิมากุล^{1*} และอรไท ชั่วเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ทดสอบ T- test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 68.0 มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ประเภทธุรกิจที่เลือกซื้อสินค้าเป็นสินค้าประเภท แฟชั่น เครื่องแต่งกาย และสุขภาพ ความงาม โดยใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย อยู่ที่ร้อยละ 59.3 นอกจากนี้ยังใช้บริการบริษัทขนส่ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับบริษัทขนส่งสินค้าที่มีขั้นตอนในการให้บริการและจัดส่งพัสดุรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากเป็นอันดับแรก ในระดับ $\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.66$

^{1*} นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจ Visionary Leaders รุ่นที่ 18 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาชั้นคว่ำอีระส บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น เพศ รายได้ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, บริษัทขนส่งสินค้า

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the personal factors that influence the opinions about the marketing mix that affects decision to use logistics company services of the population in Bangkok, (2) study the behavior of using the logistics service company that influence the opinions about the marketing mixes that affects decision to use logistics companies of the population in Bangkok and (3) study the marketing mix that affects the decision to use the logistics companies service of the population in Bangkok. This study is quantitative research. The population used in this research are 400 people who use the logistic companies in Bangkok. By using the statistical analysis with finding the percentage, average, standard deviation, T-test, One-way Analysis of Variance and comparing the differences in pairs by using Least-Significant Different (LSD).

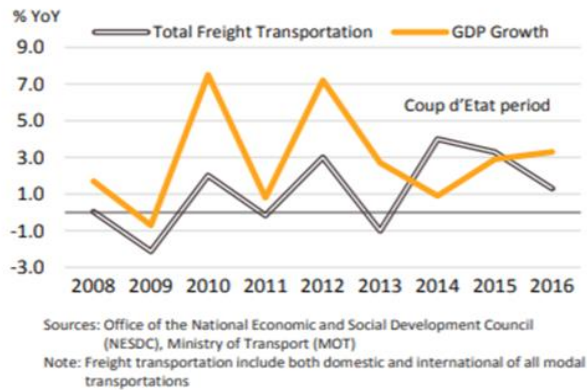
The results of this research showed that most of the population in Bangkok is females than males, 68.0 percent, aged between 21-30 years, have a bachelor's degree and most are students whose income is less than 15,000 baht. Regarding the behavior of using the service, it was found that the type of purchased were fashion & clothing and health & beauty products by using Kerry Express Company 59.3% more than Thai Post Company. In addition, they used the carrier less than once per week and the cost of purchasing products isn't more than 500 baht per month. There is a reason for choosing to ship parcels with the logistic company that has procedures for delivering services and delivering parcels fast at 31.3%. The marketing mix that affects the decision to use carrier service is found that the product side have the highest level of opinions first, in the level of $\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.66$

The population in Bangkok which have different personal factors regarding gender, age, education level, occupation, and average monthly income. It makes marketing mix factors affecting the decision to use the logistic company service at every level are different, except gender and average monthly income. The different behavior of using the logistic company of population in Bangkok resulting in marketing mix factors that affect the decision to use logistic companies at all levels are not different. Except product type purchased at the statistical significance level of 0.05

Keyword: marketing mix factors, logistic company

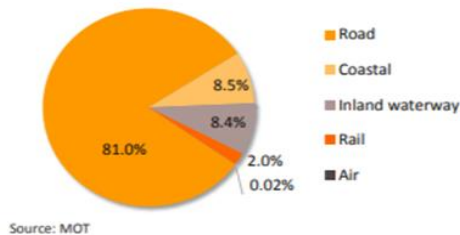
บทนำ

การขนส่งสินค้าถือเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดหมายที่ระบุไว้ สถานะของธุรกิจจึงเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกับปริมาณสินค้า ซึ่งเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 GDP & Total Freight Transport

จากรูปแบบการขนส่ง ปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนของไทยมีสัดส่วนถึง 81% (ภาพที่ 2) ของปริมาณขนส่งสินค้ารวม (ข้อมูลปี 2559) เป็นผลจากที่ผ่านมารัฐบาลไทยให้การสนับสนุนและพัฒนาโครงข่ายถนนมากกว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งรูปแบบอื่นๆ



ภาพที่ 2 Thailand Domestic Freight Transportation

ปัจจุบันธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนขยับดีขึ้นในทุกกลุ่มสินค้า ส่งผลให้ดัชนีการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมเร่งตัวขึ้นที่ระดับ 3.2% นอกจากนี้ ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนยังได้แรงหนุนจากการค้าชายแดนที่เติบโตต่อเนื่องจากปี 2560 ภาวะธุรกิจที่ปรับดีขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนรถขนส่งใหม่มากกว่า 4 หมื่นคันในปี 2561

ไปรษณีย์ไทย เคยประสบภาวะขาดทุนเมื่อหลายปีก่อน ก่อนจะแปรรูปมาเป็นรัฐวิสาหกิจและรีแบรนด์ครั้งใหญ่และผลประกอบการก็ค่อยๆ ดีขึ้น จนปัจจุบันไปรษณีย์ไทยมีกำไร 4,212 ล้านบาทในปี 2560 เมื่อเทียบกับ

Kerry ที่มีจุดบริการราวๆ 1,500 จุด (ตั้งเป้าเพิ่มเป็น 2,500 จุด) และ นีมเอ็กซ์เพรส 200 จุด (ตั้งเป้าเพิ่มเป็น 400 จุด) ก็นับว่าการเข้าถึงผู้ใช้บริการของไปรษณีย์ไทยนั้นเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่ง อีกสิ่งหนึ่งที่คู่แข่งไม่มี ก็คือประสบการณ์ของบุรุษไปรษณีย์ที่แม่นยำสถานที่กว่า Google Maps และจำชื่อสกุลผู้รับได้ทุกบ้าน

Kerry มีการเติบโตแบบคิดจรวด เติบโตราวๆ ปีละกว่า 100% เรียกได้ว่าเป็นคู่แข่งที่ไล่ตามไปรษณีย์ไทยมาอย่างรวดเร็ว ส่วนนีมเอ็กซ์เพรส บริการจัดส่งพัสดุสัญชาติไทยนั้นมีจุดแข็งอยู่ที่การให้บริการที่ยืดหยุ่นกว่า หรือการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะ และเหมาะสำหรับ SME และที่เหลือในตลาดกำลังแข่งขันกันดุเดือดไม่แพ้กัน ทั้ง DHL, Lalamove, Scg Express และผู้ให้บริการขนส่งในรูปแบบ Delivery ที่ยับยั้งขยายการบริการมาเรื่อยๆ เพื่อชิงการใช้งานมาให้ได้มากที่สุด

และจากข้อมูลข้างต้นบริษัทขนส่งสินค้าจะต้องมีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง ที่สามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพึงพอใจได้ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญนั้นก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเป็นหลัก เพราะท่ามกลางการเติบโตที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าในด้านการเลือกผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัทขนส่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนขยายบริการให้ครบวงจร อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในระดับแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในระดับแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำอันเกิดจากการกระตุ้นหรือถูกงูใจจากสิ่งเร้าต่างๆ การกระทำหรือพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้กระบวนการกลั่นกรอง ตกลงและตั้งใจ ที่จะทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นได้สัมผัสและรับรู้ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่า มีพฤติกรรมจำนวนมากแม้จะกระทำด้วยสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ลักษณะท่าทางอาการอาจแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพราะการกระทำในแต่ละครั้งของบุคคลที่มีสภาพร่างกายปกติ ล้วนแล้วแต่ต้องผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจ อันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนและพฤติกรรมแต่ละคราวเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องที่เกี่ยวข้องเสมอ (สุรพล พะยอมแย้ม, 2545 หน้า 18) ด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมแต่ละครั้งเกิดจากกระบวนการดังนั้น หากพิจารณาแยกกระบวนการนั้นๆ แล้ว ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนการแสดงออกหรือกิริยาท่าทาง (acting)
2. ส่วนการคิดเกี่ยวกับกิริยานั้น (thinking)
3. ส่วนความรู้สึที่มีอยู่ในขณะนั้น (feeling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ที่ใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมาในอดีต รูปแบบการให้บริการบริษัทขนส่งสินค้า การดำเนินงานของบริษัทและแหล่งข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัทขนส่งสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช(2551, หน้า 50) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการบริษัทและนักการตลาดของบริษัทใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ(Process)

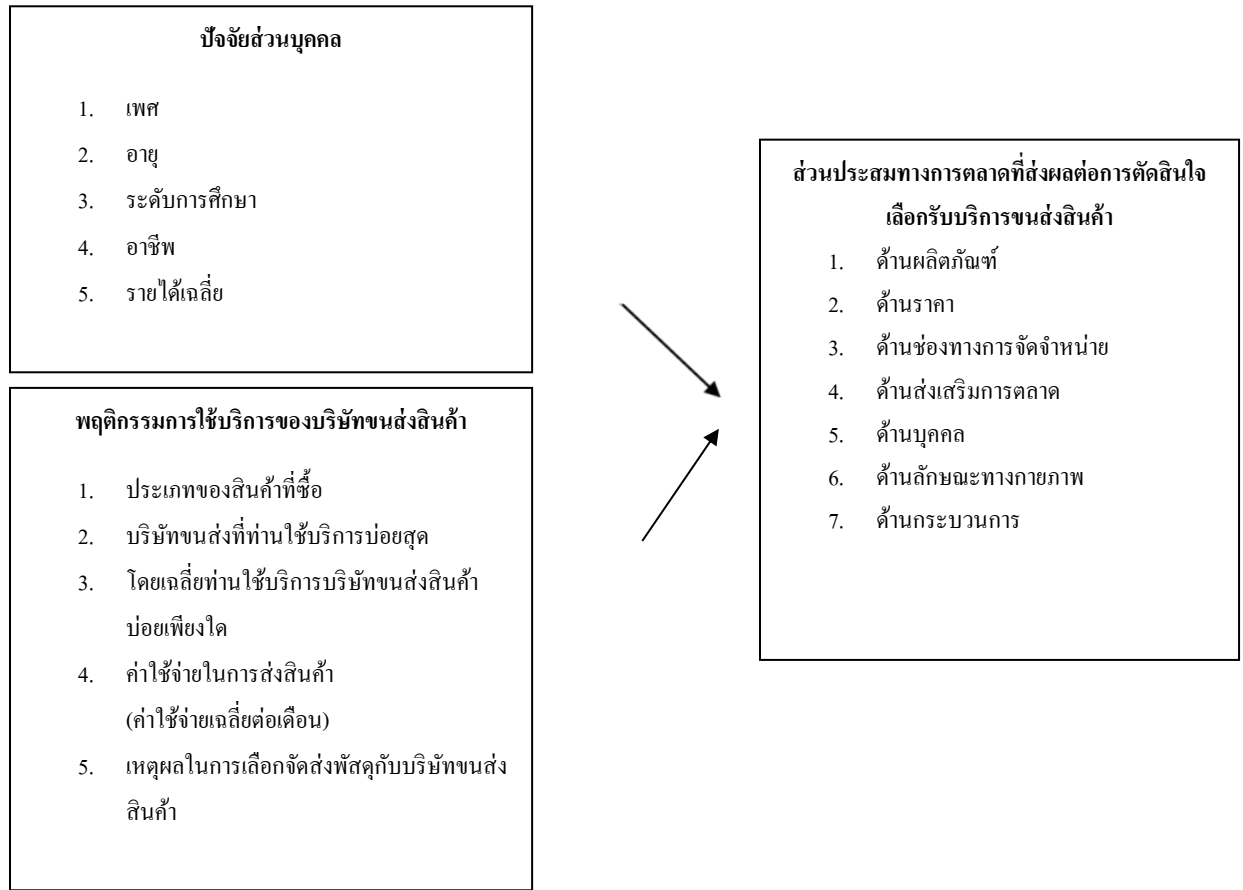
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

วิจิตร ต้นทศุทธิ์, วันชัย วิจิรวนิช และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2551, หน้า 84) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้งข้อถกเถียงเพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หมายถึง การตกลงใจ พิจารณาซึ่งขาดเลือกใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทนั้นๆแล้ว อาจพิจารณาจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์การเรียนรู้ การรับรู้ที่ผ่านมา เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิด

ระเบียบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ด้วยการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าตามลักษณะประชากรและพฤติกรรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Form) สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (7Ps) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1-5 คะแนน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนที่ 1 ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนประสมทางการตลาด นำมาวัดหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนทดสอบสมมติฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรเพศใช้การวิเคราะห์ทดสอบ T- test ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.0 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 32.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 53.0 นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0 และส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.3 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจที่เลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท แฟชั่น เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือสุขภาพ ความงาม ร้อยละ 22.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย ร้อยละ 31.5 บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 3.8 บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 1.3 และบริษัท นิม เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัท

ขนส่ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 49.5 และส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 64.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับบริษัทขนส่งสินค้ามีขั้นตอนในการให้บริการและจัดส่งพัสดุรวดเร็ว ร้อยละ 31.3

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับ $\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.63$ เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากเป็นอันดับแรก ในระดับ $\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.66$ ด้านกระบวนการมากเป็นอันดับสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสาม ตามมาด้วยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในระดับแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในระดับแตกต่างกัน ดังนี้

ในภาพรวมเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในระดับแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกันทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่มีช่วงอายุต่างกันจะส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า แตกต่างกัน ในภาพรวม รวมถึงปัจจัยทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ภาพรวมอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในระดับแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นรายได้เฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) โดยจากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express เพราะทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้จะได้รับการที่เท่าเทียมกัน ความพึงพอใจจึงไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในระดับแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดย พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทขนส่ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 49.5 และส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 64.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับบริษัทขนส่งสินค้าที่มีขั้นตอนในการให้บริการและจัดส่งพัสดุรวดเร็ว ร้อยละ 31.3 ซึ่งเป็นสอดคล้องงานวิจัยของปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ว่า “พฤติกรรมการใช้บริการของของกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 36-100 บาท ชำระค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด ใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express เพื่อส่งพัสดุทั่วไปมากที่สุด และเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express คือส่งพัสดุได้รวดเร็ว ถึงมือผู้รับ”
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นด้วยในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อด้านผลิตภัณฑ์มากอันดับแรก เพราะมีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้ มีการบริการที่หลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา ส่งพัสดุเร่งด่วน มีการจำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่มีขนาดหลากหลาย และพัสดุถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้ ที่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตจริง

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทขนส่งสินค้า ควรเน้นไปที่ด้านบุคคลให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องของกิริยา มารยาท ความกระตือรือร้นในการทำงาน และในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว
2. บริษัทขนส่งสินค้า ควรมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สะสมแต้ม เหนมาจ่าย หรือ การร่วมโปร โมชั่นกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
3. บริษัทขนส่งสินค้า ควรมุ่งเน้นไปที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบวงจร มีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจ และมีพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนธ์ (1991).

นิตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). หลักการตลาด = Principle of marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ปิยะนุช สถาพงค์กัคดี. (2561). ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. จาก <https://www.krungsri.com/bank/getmedia>

[bfa7b21a-35e1-4f64-8cd9-f616e03b62e5/IO_Road_Freight_190806_TH_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/bfa7b21a-35e1-4f64-8cd9-f616e03b62e5/IO_Road_Freight_190806_TH_EX.aspx)

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คั่นคว่าอิสระ, บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิจิตร ต้นทสุทธิ์, วันชัย วิจิรวนิช และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2551). ส่วนประสมทางการตลาด. จาก

<http://www.ru.ac.th>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุรพล พะยอมแย้ม (2545). ความหมายของพฤติกรรม. จาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/fulltext/>

[snamcn/Amnat_Pusree/Chapter2.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/fulltext/snamcn/Amnat_Pusree/Chapter2.pdf)