

# ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร

## Marketing mix affecting attitudes about parcel delivery companies of people in Bangkok

ชยางกูร ญาณมโนวิศิษฐ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 37 – 47 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (2) มีส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (3) มีทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

### คำสำคัญ : ทัศนคติเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุ

ชยางกูร ญาณมโนวิศิษฐ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Chayanggoon Yanmanovisit

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

(4) โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(5)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนผู้มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the personal factors of customers who use the services of parcel delivery companies in Bangkok, (2) to study the marketing mix of parcel delivery companies in Bangkok, and (3) to study service attitudes. parcel delivery companies in Bangkok area (4) to compare personal factors affecting attitudes to use parcel delivery companies in Bangkok area (5) to study the marketing mix that affects parcel delivery service attitudes in Bangkok Bangkok The questionnaire was used as a tool to collect data from the sample. were 400 people in Bangkok. The statistics used for data analysis were t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study found that people in Bangkok (1) Most of them are female. Age in the range of 37 – 47 years Marital status Bachelor's degree Occupation: Civil servant/ state enterprise employee and monthly income of 30,001 baht or more (2) having a marketing mix consisting of products, prices, distribution channels Marketing Promotion Management of people or employees Process and the physical environment at a very important level; (3) people's attitudes toward parcel delivery services in Bangkok were at a high level of satisfaction; (4) personal factors were gender, age, status, education level, occupation, and different monthly incomes. Different effects on service attitudes of parcel delivery companies in Bangkok were significantly different at the statistical level of 0. 05 and (5) marketing mix factors in all 3 aspects, namely product aspect, price aspect, distribution channel aspect Marketing Promotion Management of people or employees Process and the physical environment Affecting the attitudes of people who use the service of parcel delivery companies in Bangkok with a statistical significance at the 0.05 level.

**Key :** Attitudes about parcel delivery companies

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการขนส่งพัสดุ ขนส่งหมายถึงทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อให้ถึงผู้รับหรือเป้าหมายด้วยอาการต่าง ๆ กัน เช่น ส่งข้าม ส่งผ่าน ส่งต่อ(ราชบัณฑิตยสถาน) ซึ่งในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะการขนส่งเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่การขนส่งวัตถุดิบในภาคธุรกิจไปจนถึงการขนส่งสินค้าไปยังภาคผู้บริโภค จะเห็นได้จากความต้องการขนส่งสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งของการขยายตัวในธุรกิจการขนส่งคือการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Lazada,Shopee,Instagram ฯลฯ ดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาแข่งขันกันในตลาดขายสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้น ทำให้ตลาดผู้บริโภคด้านการบริการขนส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้นด้วย จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการขนส่งพัสดุรายใหม่ที่ได้รับคามนิยมจากผู้ขายสินค้าออนไลน์ เช่น Lalamove, Grabexpress,TNT,SCG,Yamato,express,Kerry express,Flash รวมถึงรายเก่าอย่างไปรษณีย์ไทย ที่มีอายุมากกว่า 135 ปี ให้บริการหลากหลายทั้งไปรษณีย์และการขนส่งพัสดุมาจนถึงปัจจุบัน มีให้บริการทั่วประเทศไทยกว่า 5,000 แห่ง ถือว่าเป็นจุดแข็งเลยก็ว่าได้ จุดเด่นของไปรษณีย์ไทย จะอยู่ที่บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) พัสดุด่วนส่งถึงปลายทางในวันถัดไป เป็นต้น

ซึ่ง ณ ปัจจุบันบริษัทขนส่งพัสดুরายเก่าและรายใหม่เข้ามาทำให้การแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น การลดราคาการขนส่งหรือตัวสินค้า การใส่ใจลูกค้าว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการด้านใด การดำเนินธุรกิจในการเข้าถึงการทำขนส่งสินค้าต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และมีพัฒนา รูปแบบการให้บริการของสาขาที่ทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าควรคำนึงถึงปัจจัยความสำคัญ ของคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากปัจจุบัน มีทั้งบริษัทขนส่งพัสดุทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเปิดให้บริการอย่างทั่วถึง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการเลือกเข้าใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุด

การแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุ จะมีอยู่ 3 เรื่องหลักๆคือ เรื่องของราคา คุณภาพและความคุ้มค่าในการให้บริการ รวมไปถึงความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าต้องการที่สุด เนื่องจากในประเทศไทยมีการทำธุรกิจออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น การส่งสินค้าก็เพิ่มมากขึ้นตามธุรกิจออนไลน์ที่เติบโตขึ้น จึงจำเป็นที่ต้องมีความรวดเร็วในการขนส่งและบริการทำให้การแข่งขันก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากปัจจุบัน มีทั้งบริษัทขนส่งพัสดุทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเปิดให้บริการอย่างทั่วถึง จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลายในการเลือกเข้าใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุด ดังนั้นธุรกิจบริการด้านขนส่งพัสดุต่างๆสามารถนำผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ไปปรับปรุงประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพความพึงพอใจในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง มีทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนผู้มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ตัวแปรต้นมี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) คือ (1)เพศ (2)อายุ (3)การศึกษา (4)อาชีพ (5)รายได้ต่อเดือน (6)สถานภาพการสมรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) คือ (1)ผลิตภัณฑ์ (2)ราคา (3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (4)การส่งเสริมการตลาด (5)การจัดการคนหรือพนักงาน (6)กระบวนการ (7)สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจการใช้บริการ คือ (1)ความเชื่อถือได้ (2)การตอบสนอง (3)ความมั่นใจ (4)ความใส่ใจ (5)ลักษณะที่สัมผัสได้

## 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคคลที่มีอายุ 15 -59 ปี ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชาชนทั้งสิ้น 3,479,644 คน ( กระทรวงสาธารณสุข ,2566 )

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

## 3. ขอบเขตสถานที่

สถานที่ที่ทำการสำรวจในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ทั้งในศูนย์การค้าและสาขาที่เปิดตามเวลาราชการ

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้กำหนดช่วงเวลาการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2566

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการให้บริการ จนนำไปสู่ทัศนคติของลูกค้า
2. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในเรื่องของการตลาดที่สามารถส่งผลต่อประชาชนผู้ที่มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลในด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำไปสู่ทัศนคติของลูกค้า

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้กับธุรกิจต่างๆที่ให้บริการด้านขนส่งพัสดุ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 15 – 59 ปี เป็นผู้รับบริการที่เคยมีประสบการณ์การรับบริการสถานบริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเป็นสถานบริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยได้รับการบริการจากสถานบริการขนส่งพัสดุ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,479,644 คน (กระทรวงสาธารณสุข ,2566)

#### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ มีข้อมูลดังต่อไปนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อบริษัทผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ มี 7 หัวข้อย่อยได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มี 5 หัวข้อย่อย ได้แก่ 1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความมั่นใจ (Assurance) 4. ความใส่ใจ (Empathy) 5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็น มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นเรื่องการจัดการทางตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิดังนี้

#### **ข้อมูลปฐมภูมิ**

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น ให้แก่กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่มีประสบการณ์การรับบริการสถานบริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 – 59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และนำกลับมาทำการวิเคราะห์เพื่อทำรูปแบบรายงานนำเสนอวิจัย

#### **ข้อมูลทุติยภูมิ**

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าจากหนังสือการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์อินเทอร์เน็ต และแนวความคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด นำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (SPSS:Statistical Package for the social Sciences) ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ดังนี้ คือ

#### **การวิเคราะห์เชิงพรรณนา**

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

ความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วน ที่ 2 (Nominal scale)

ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วน ที่ 2 (Nominal scale)

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด มาตราวัดแบบ Likert (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความหมายของระดับความคิดเห็น ระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง , ระดับที่ 4 เห็นด้วย , ระดับที่ 3 เฉยๆ , ระดับที่ 2 ไม่เห็นด้วย , ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Interval scale)

### การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการจัดการทางตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบ Independent Samples t-test สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือด้าน เพศ และสำหรับการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One way analysis of Variance)กรณีพบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบวิเคราะห์เป็นรายคู่ต่อไปด้วยวิธี LSD (Fisher's Least -Significant Different)

การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบเกี่ยวกับการจัดการทางตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับขนส่งพัสดุของประชาชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุอยู่ในช่วง 37 – 47 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.3 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.5

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมและรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

## 3. ทักษะการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของทักษะการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยด้านความใส่ใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทักษะการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีต่อทักษะการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีต่อทักษะการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีต่อทักษะการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีต่อทักษะการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนผู้มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มี 6 ตัวแปรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(R) เท่ากับ 0.90 แสดงว่าทัศนคติของประชาชนผู้มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมาก ทัศนคติของประชาชนสามารถอธิบายผู้มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ  $R^2=0.81$  ( $R^2_{Adj}=0.806$ ) อีกร้อยละ 19 มีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ

### การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรวิทย์ สิริวิทย์วานิช (2559) ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับ เรื่องความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสใน เขตหนองแขม โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุดโดยมีความพึงพอใจที่สูงที่สุดด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการ และมีค่าความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านคุณภาพการบริการในด้านที่ลูกค้าพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาดระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าในลักษณะของประชากรศาสตร์ คือความพึงพอใจลูกค้านั้นแตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน

2. ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนผู้มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อทัศนคติของประชาชนผู้มาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Afianor Alfianor (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดการบริการและคุณภาพการบริการส่งต่อความพึงพอใจของนักเรียนที่ Indonesian High School of Management Sciences Banjarmasin โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบเชิงประจักษ์และวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักเรียนที่ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin กลุ่มตัวอย่างจำนวน 131 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการพร้อมกันมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของนักเรียนที่ Itan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen อินโดนีเซีย (STIMI) Banjarmasin ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การส่งเสริมราคาผู้คนหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการบางส่วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักเรียน คุณภาพการบริการด้วยองค์ประกอบที่มีมิติที่จับต้องได้ความน่าเชื่อถือการตอบสนองการประกันและการเอาใจใส่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักเรียนใน Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin คุณภาพการบริการมีความโดดเด่นมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ตามข้อแนะนำดังต่อไปนี้

1. บริษัทขนส่งพัสดุ ควรเน้นไปที่ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีระดับมาตรฐานในการให้บริการ เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า
2. บริษัทขนส่งพัสดุ ควรเน้นไปที่ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน ไม่แพงจนเกินไป
3. บริษัทขนส่งพัสดุ ควรเน้นไปที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีสถานที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. บริษัทขนส่งพัสดุ ควรเน้นไปที่ด้านการจัดการหรือพนักงาน ให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ กระจือหรืออื่นในการให้บริการ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการมั่นใจในบริษัทขนส่งพัสดุ

5. บริษัทขนส่งพัสดุ ควรเน้นไปที่ด้านกระบวนการ มุ่งเน้นในการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง มีอุปกรณ์จัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างเพียงพอ และมีพนักงานคอยดูแลอย่างทั่วถึง เพื่อให้ดำเนินการแต่ละขั้นตอนอย่างรวดเร็ว

6. บริษัทขนส่งพัสดุ ควรเน้นไปที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้มีความโดดเด่น เมื่อเข้ามาใช้บริการได้รับความรู้สึกที่สบายทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีก

### เอกสารอ้างอิง

นาฎยา โภธิมากุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565) จำนวนประชากรอายุ 15-59 ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd>

สุนทรี พุฒิวร. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่งไปรษณีย์กรณีศึกษาบริษัทเอกชน อำเภอสามพราน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี. วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิวานนท์ จันทรประวัติ,กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของ ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารแลจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.