

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้า ในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

Factors influencing the decision to use freight transportation system services of freight companies in Khlong Luang district Pathum Thani province

ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ (Panyawat Chutamas) *

Received: April 23, 2025

Revised: April 30, 2025

Accepted: May 10, 2025

* Corresponding author, Email: panyawat.ch@northbkk.ac.th.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 ราย คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจใช้

บริการระบบขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 69.3 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลผู้ให้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจใช้บริการ, ระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้า

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors (7Ps) and the decision in using the freight transportation system services of freight companies in Khlong Luang District, Pathum Thani Province, 2) compare the decision in using freight transportation system services classified by demographic characteristics of service users, and 3) examine the marketing mix factors (7Ps) that affected the decision in using freight transportation system services of companies in Khlong Luang District, Pathum Thani Province. This study was a

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Lecturer, Faculty of Business Administration,
North Bangkok University

quantitative research. A questionnaire was used as the data collection tool with a reliability of 0.972. The sample group consisted of 100 users of freight transport services in Khlong Luang District, Pathum Thani Province. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula with a margin of error of .05. Accidental sampling was used. The data were analyzed using both descriptive statistics: percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics including t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results found that 1) the respondents had a high level of opinion regarding the marketing mix factors (7Ps) and decision in using the services; 2) the decision to use freight transport services was not significant different based on users' demographic characteristics; 3) the marketing mix factors (7Ps) significantly influenced the decision at the .01 level and explaining 69.3% of the variance in service usage decision. The most influential factor was physical evidence followed by service process, and service personnel respectively.

Keywords: Marketing mix (7Ps), Decision to use services, Freight transportation system of freight companies

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในระบบโลจิสติกส์และเป็นองค์ประกอบหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในยุคที่การค้าผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่บริษัทขนส่งทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Express Flash Express และ J&T Express ต้องมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ ธุรกิจบริการขนส่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 10-20% ต่อปีในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา โดยมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นใน

ด้านคุณภาพ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และการเข้าถึงพื้นที่อย่างครอบคลุม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) อย่างไรก็ตามการบริการขนส่งยังคงประสบกับปัญหาการดำเนินการให้บริการ เช่น ความล่าช้า ความเสียหายของพัสดุ ความไม่สม่ำเสมอในการให้บริการ การติดตามสถานะสินค้า รวมถึงการขาดแคลนจุดบริการในบางพื้นที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่การค้าผ่านระบบออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว การปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ (ปภินดา คำณิ, 2565)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่รุนแรงของบริษัทขนส่งทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาจากประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ราคา การใช้บริการ ความรวดเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึง การบริการ และคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งหากสามารถพัฒนาการบริการให้ครอบคลุม และตอบโจทย์ในทุกด้านย่อมเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้น (นริศรา สุวรรณหงษ์, 2564) จากความหลากหลายของผู้ใช้บริการ และการแข่งขันของบริษัทขนส่งหลายรายในพื้นที่ ทำให้จำเป็นต้องศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแท้จริง การนำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps) มาใช้เป็นการวิเคราะห์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) (Kotler, 2004) ถือเป็นแนวทางที่สามารถสะท้อนภาพรวมของบริการได้อย่างรอบด้าน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการขนส่ง (กมลชนก หมี่ปาน, 2563) โดยการพัฒนาองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่

นำเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า (เขมสกุล ลารุณ และวีระ วีระโสภณ, 2568) นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนสำคัญในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำบริการให้กับผู้อื่น (Kotler & Keller, 2006)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่ง จึงเป็นเรื่องสำคัญ ผู้วิจัยจึงใช้พื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น เมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีความต้องการใช้บริการขนส่งสูง และเป็นเขตที่มีการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่ในระดับสูง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่ง โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทขนส่งทั้งภาครัฐ และเอกชน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการ ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการขนส่งของประเทศในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานในการวิจัย

1. การตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้า ทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Flash Express, J&T Express เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Flash Express และ J&T Express ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 300,949 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุม, 2567) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ค่าเท่ากับ 99.967 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 100 คน นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างตามผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

บริษัทขนส่งที่ใช้บริการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านความพึงพอใจหลังใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงถึงความแตกต่าง และความหลากหลายของแต่ละบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส สภาพร่างกาย ตลอดจนระดับความอาวุโส ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนถึงภูมิหลังและประสบการณ์ชีวิตของบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยความหลากหลายเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีพื้นฐาน ประสบการณ์ และเงื่อนไขแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ความคิด และการตัดสินใจที่หลากหลายตามบริบทของตนเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558, อ้างถึงใน รัชนีพร กวีบริบูรณ์, 2561)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้ให้บริการต้องจ่าย และเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ถึงมือผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย 5) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 6) บุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานที่มี

ความรู้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการอย่างมืออาชีพ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความประทับใจ เช่น ความสะอาดของสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน ความเป็นระเบียบของระบบงาน และบรรยากาศโดยรวมที่สะท้อนถึงคุณภาพของการให้บริการ (Kotler, 2004)

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มาจากผู้ใช้บริการมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สิ่งสะท้อนถึงความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ตรงต่อเวลา และความสม่ำเสมอตามความคาดหวัง 2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วและความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือ ตอบคำถาม และให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบ เพื่อเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยพิจารณาจากประสบการณ์ ทัศนคติ และสถานการณ์ส่วนบุคคล 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การเลือกใช้บริการจากทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน 5) พฤติกรรมหลังใช้บริการ (Post-purchase behavior) หมายถึง เป็นการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ โดยหากได้รับความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำผู้อื่น ในขณะที่ความไม่พึงพอใจอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต (Kotler & Keller, 2006)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน และรัฐวิสาหกิจ เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Flash Express และ J&T Express ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 300,949 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุม, 2567) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967)

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.967 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating scale) และส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating scale) และนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขกับท่านอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา การหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.88 จึงนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach, 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูงมาก จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Google form เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบบันทึกลงใน

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งวิชาการ และฐานข้อมูลที่เผยแพร่สาธารณะ เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการ มาศึกษาและวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1

2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน และแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลแบบ Rating scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981) จะกำหนดระดับค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 คะแนน ทำการแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับค่าเฉลี่ย 2.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย ระดับค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก ระดับค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้า วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำแนกกลุ่มไม่เกิน 5 กลุ่ม และทดสอบรายคู่แบบ LSD (Fisher's least significant difference) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ หากพบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้วิธีวิเคราะห์

การถดถอยเชิงเส้น Linear Regression โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียวด้วยวิธี Enter method

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบด้วยค่าที (t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำแนกกลุ่มไม่เกิน 5 กลุ่ม และทดสอบรายคู่แบบ LSD (Fisher's least significant difference) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้วิธี Linear regression โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียวด้วยวิธี Enter method โดยใช้ค่า Adjusted R², ค่า t, ค่า F

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 กลุ่มอายุส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 และบริษัทขนส่งที่ให้บริการส่วนมาก Kerry คิดเป็นร้อยละ 42

			(n = 100)	
	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. เพศ	ชาย	44	44.0	
	หญิง	56	56.0	
2. อายุ	15 - 25 ปี	34	34.0	
	26 – 35 ปี	44	44.0	
	36 – 45 ปี	10	10.0	
	46 – 55 ปี	10	10.0	
	55 ปี ขึ้นไป	2	2.0	
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	32.0	
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	60	60.0	
	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	8	8.0	
4. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	33	33.0	
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	8.0	
	พนักงานบริษัทเอกชน	33	33.0	
	ธุรกิจส่วนตัว	26	26.0	
5. ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	20.0	
	15,001 – 30,000 บาท	44	44.0	
	30,001 – 45,000 บาท	14	14.0	
	45,001 – 60,000 บาท	16	16.0	
	60,000 บาท ขึ้นไป	6	6.0	

ตาราง 1 (ต่อ)

(n = 100)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. บริษัทขนส่งที่ใช้บริการ		
Flash Express	23	23.0
Kerry	42	42.0
J&T Express	17	17.0
ไปรษณีย์ไทย	18	18.0

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ

ผู้ใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคลผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.560	มาก	5
2. ด้านราคา	4.06	0.576	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.631	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.609	มาก	7
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.477	มาก	4
6. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ	4.16	0.570	มาก	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.539	มาก	3
รวม	4.11	0.436	มาก	

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัด

ปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.16	0.518	มาก	2
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.22	0.551	มาก	1
ด้านการประเมินทางเลือก	4.10	0.583	มาก	4
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.13	0.508	มาก	3
ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	4.01	0.540	มาก	5
รวม	4.11	0.422	มาก	

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีแตกต่าง

กันตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และบริษัทขนส่งที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการ		
	t - test	F-test	p-value
1. เพศ	1.585	-	.116
2. อายุ	-	.945	.441
3. อาชีพ	-	1.157	.319
4. ระดับการศึกษา	-	.144	.933
5. รายได้ต่อเดือน	-	.305	.874
6. บริษัทขนส่งที่ใช้บริการ	-	1.425	.240

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอ

คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการได้ ร้อยละ 69.3 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	การตัดสินใจใช้บริการ				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
(Constant)	.678	.250		2.708	.008
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.022	.065	.029	.340	.735
2. ด้านราคา	.072	.050	.098	1.439	.154
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.013	.064	.020	.211	.833
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.081	.054	.117	1.511	.134
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	.222	.067	.251	3.300**	.001
6. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ	.173	.064	.233	2.692**	.008
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.250	.065	.319	3.836**	.000
r	R ²	Adjusted R ²	S.E(est.)	F	p-value
.832	.693	.670	.24241	29.654**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ การให้บริการขนส่งสินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านเทคโนโลยี และการบริหารจัดการคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยเฉพาะบทบาทของบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสาร มีความสุภาพ รวดเร็ว และรับผิดชอบต่องาน ส่งผล

ต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และเข้าถึงง่าย ตลอดจนลักษณะทางกายภาพของระบบ เช่น บรรยากาศ ระบบติดตามสถานะ และกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และความมั่นใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรารุช ตะวันวงศ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นมาก และสอดคล้องกับงานของ

วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และทัศนีย์ ฆ้องงาม (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของที่ทำการไปรษณีย์หนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบริการขนส่งทางอากาศโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยคาดหวังให้การจัดส่งเป็นไปอย่างทันเวลา ปลอดภัย และสามารถติดตามสถานะพัสดุได้แบบเรียลไทม์ จึงทำให้การตอบสนองที่รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือกลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะเดียวกันการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนคุณภาพโดยรวมของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจใช้บริการของบริษัทส่งพัสดุ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ คงเวียง (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท Kerry Express ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปั้มซัสโก้พหลโยธิน กม. 37 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท Kerry Express ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งนี้เป็นเพราะการให้บริการขนส่งสินค้าได้กลายเป็นบริการพื้นฐานที่เข้าถึงได้ง่าย และจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น การส่งอาหาร สินค้า การจัดส่งพัสดุ สามารถตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงการให้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ไม่จำกัดกลุ่มผู้ใช้งาน ลักษณะประชากรศาสตร์จึงไม่ได้เป็นตัวกำหนดแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าในบริบทปัจจุบัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และความเร็วในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐาปณี แก้วเสนห์ใน (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัษพร คำปลา และชวินโสณ วิสิฐนธิกริจา (2568) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่ง พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยของ นัฐพงษ์ จัดจาง และดลยกรณ์ โพธิวัฒน์ (2568) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลผู้ให้บริการ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนในความน่าเชื่อถือของบริษัทขนส่งที่มีความทันสมัยของอุปกรณ์ความสะดวก และระบบติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ มีกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพชัดเจน

และรวดเร็วตอบโจทยความสะดวสบายของผู้ใช้บริการ และด้านบุคคลผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีความสุภาพ และความเป็นมืออาชีพ การที่บริษัทแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยี และความเป็นมืออาชีพเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นไว้วางใจ เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ จึงความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก และคุณภาพของบริการ มากกว่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างกันน้อยระหว่างผู้ให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์ และศรีณยา สินพาณี (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และ ไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง และผลการวิจัยของ สุวิมล ยศกฤณา และมุกดาฉาย แสนเมือง (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทขนส่งสินค้าควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการของบุคลากร จัดอบรมด้านการบริการ และสื่อสาร การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ พัฒนาแอปพลิเคชัน ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น ใช้ระบบจัดการเส้นทางขนส่งอัจฉริยะ ลดความล่าช้า และความผิดพลาด เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนั้นบริษัทขนส่งสินค้าควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ พัฒนาแพลตฟอร์มบริการที่ทุกกลุ่มใช้งานได้ เช่น ผู้สูงอายุ รองรับหลายภาษา ไทย-อังกฤษ เป็นต้น สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงบริการที่สะดวก และง่าย เช่น การเสริมสร้างช่องทางการให้บริการออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค และตอบสนองความสะดวสบายในการใช้งาน เช่น LINE OA แชนบอท หรือคอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ทุกกลุ่ม เพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินงาน

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลผู้ให้บริการ ดังนั้น บริษัทขนส่งสินค้าควรใช้ผลการศึกษาในการวางแผนพัฒนาโดยมุ่งเน้นที่การปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ระบบติดตามสถานะพัสดุให้ใช้งานง่าย และลงทุนในอุปกรณ์ที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยของสินค้าลดความเสี่ยงการเสียหายระหว่างขนส่ง เช่น กล่องกันกระแทก เซ็นเซอร์ตรวจจับแรงกระแทก ปรับกระบวนการให้บริการ จัดลำดับการจัดส่งตามพื้นที่ และความเร่งด่วนด้วยระบบอัตโนมัติ รวมถึงฝึกอบรมบุคลากรเพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้บริการ สร้างแบบประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ลดการพึ่งพาปัจจัยอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลน้อยกว่า เน้นคุณภาพการให้บริการมากกว่าการแข่งขันด้วยราคาต่ำ จะทำให้สามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทาง

การตลาด การออกแบบบริการ และการอบรมบุคลากรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แต่ละองค์กรควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการให้บริการในมิติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด เช่น ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยแนวทางการวิจัยในอนาคต ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และประเภทของผู้ใช้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และนวัตกรรม ความพึงพอใจ ประสบการณ์การให้บริการก่อนหน้า หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ใช้บริการ พนักงานบริการ หรือ ผู้บริหารบริษัทขนส่งสินค้า เพื่อประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในมิติเชิงลึกมากขึ้น สามารถรองรับ และเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง และเท่าเทียม

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก หมี่ปาน. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เขมสกุล ลารุณ และวีระ วีระโสภณ. (2568, มีนาคม). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการบริษัทนำเที่ยว กรณีศึกษา บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 18 สร้างสรรค์ความรู้เพื่อพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ. <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view>.
- ชาญศักดิ์ เกิดสุข. (2565, ตุลาคม). การจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(10), 228–245.
- ฐาปณี แก้วเสนห์ไฉ. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

แบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธนัชพร คำปลา และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2568, มีนาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของหจก.ขนส่งการเกษตร. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(3), 304–315.
- ธัญพร กวีบริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากรแรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพฯ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐพงษ์ จัดจ้าง และดลยกรณ์ โพธิ์วัฒน์. (2568, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 9(1), 82–96.
- นริศรา สุวรรณหงษ์. (2564). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปภินดา คำมณี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรารุท ตะวันวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณีรัตน์ คงเวียง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปั๊มซัสโก้พลโยธิน กม. 37.

- การประจําวิชาการระดับชาติ
บัณฑิตศึกษา UTCC ครั้งที่ 17, 17(2565).
[https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/
article/view/2865](https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/2865)
- วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และทัศนีย์ หนองงาม. (2565,
พฤศจิกายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของที่ทำกา
ไปรษณีย์หนองบัว จังหวัดนครสวรรค์.
วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้ และสหวิทยาการ,
5(6), 31-44.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุม. (2567). รายงานสถิติ
จังหวัดปทุมธานี ปี 2567. [https://pathumthani.nso.
go.th/reports-publications/ebook/44-2567.html](https://pathumthani.nso.go.th/reports-publications/ebook/44-2567.html)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
(2566, กันยายน). รายงานโลจิสติกส์ของ
ประเทศไทย ประจำปี 2566 .
[https://www.nesdc.go.th/download/logistics
/report/LogisticsReportTH.pdf](https://www.nesdc.go.th/download/logistics/report/LogisticsReportTH.pdf)
- สุนทรทิพย์ สุภาจันทร์ และศรัณยา สีนพานิ. (2564,
กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง
ภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง.
วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ, 11(3),
92-108.
- สุวิมล ยศกุกญา และมุกดาฉาย แสนเมือง. (2567,
มีนาคม-เมษายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนใน
พื้นที่เขต EEC ประเทศไทย. *วารสารพุทธ
นวัตกรรมการจัดการ*, 7(2), 18-28.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชีระ เทิดพุทธธรรม, บุปผา
พิกุลแก้ว และภาณุพงศ์ สืบทิมรัตน์. (2566,
มกราคม-กุมภาพันธ์). ส่วนประสม
ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความ
ไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ. *วารสาร
รัชต์ภาคย์*, 17(50), 218-231.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (5th ed.).
Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the
internal structure of tests. *Psychometrika*,
16(3), 297-334.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11st ed.).
Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing
management* (12nd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.
(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for
measuring consumer perceptions of service
quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory
analysis* (2nd ed.). Harper and Row.