

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

ขนส่งสินค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

Market Mix Factors Affecting Customers' Satisfaction of Freight Logistics Services
in Khon Kaen Municipality

ไพรัตน์ ทวีวาร¹, ธนาพันธ์ นัยพินิจ²,
นพดล มั่งมี³, ศิริพร น้อยวงศ์⁴,
ปรมินทร์ นวลอินทร์⁵, สวิตา อ่อนละอ้อ⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจากธุรกิจขนส่งสินค้าจาก Kerry Express มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 101 – 150 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนพัสดุในการใช้บริการ 3 - 4 ชิ้นต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการรับบริการ 6 – 10 นาที และส่งสินค้าไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยพึงพอใจกับการสร้างคุณค่าในการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการ และมีมาตรการป้องกันโควิด 19 ตามหลัก D-M-H-T-T ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 92.20 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta=0.393$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta=0.390$) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X_3) ($\beta=0.320$) ปัจจัยด้านบุคคล (X_5) ($\beta=0.266$) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ($\beta=0.202$) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_7) ($\beta=0.140$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ($\beta=0.058$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การขนส่งโลจิสติกส์

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

^{2,3}อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

⁴⁻⁶อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย



Abstract

The objectives of this research were to: 1) To study the behavior of logistics service users in Khon Kaen Municipality. 2) To study the marketing mix factors (7P's) that affect the satisfaction of freight logistics service users. in Khon Kaen Municipality. The sample group is 400 logistics service users. Use questionnaires to collect information. The statistics used in the analysis were Percentage Mean Standard Deviation and Multiple Regression Analysis. The results of the quantitative research found that.

1. An analysis of opinion levels regarding the behavior of freight logistics service users in Khon Kaen Municipality. Most of the samples used the service from the freight forwarding business from Kerry Express. There is a cost of using each freight service between 101 – 150 baht. Frequency of using the service 3-4 times/month. Number of parcels in service 3 - 4 pieces/time. It takes 6-10 minutes to receive the service and ships mostly to the Northeast.

2. The opinion level analysis with respect to all aspects of the service marketing mix factor (7P's) was very good. The overall satisfaction of the service users is at a very good level. They are satisfied with creating value in a variety of services. Respond to customers quickly according to their needs and have measures to prevent covid 19 in principle D-M-H-T-T of the Department of Disease Control Ministry of Health at Mean 3.88.

3. The multiple regression analysis revealed that the seven independent variables together, they explained the variance in customer satisfaction by 92.20%. When considering the independent variables that had the greatest influence on satisfaction, it was Product factor(X_1) ($\beta=0.393$) followed by marketing promotion factors(X_4) ($\beta=0.390$) Place factor or product distribution channel(X_3) ($\beta=0.320$) People factor(X_5) ($\beta=0.266$) Price factor(X_2) ($\beta=0.202$) Process factor(X_7) ($\beta=0.140$) and Physical Evidence factor(X_6) ($\beta=0.058$) respectively. Statistically significant at the level 0.05.

Keywords: Satisfaction, Service Marketing Mix, Logistics Transport

1. บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยสามารถเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ธุรกิจอื่นๆ อันจะก่อให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทขนส่งหรือโลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่เติบโตเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย (โพสตุญเดย์ ออนไลน์, 2561) ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าให้มีศักยภาพมากขึ้น ทั้งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการสนับสนุน และส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการขนส่งให้มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกในการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพอย่างที่สุด สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ที่มีการกล่าวถึงธุรกิจด้านโลจิสติกส์และการบินเป็นอุตสาหกรรมอนาคตในกลุ่ม New S-curve ตลอดจนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) ที่มีเป้าหมายจะยกระดับระบบโลจิสติกส์ของไทย

ให้เข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการค้า การบริการ และการลงทุนในภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) และบทวิเคราะห์เจาะลึกเทรนด์โลจิสติกส์ 2020¹ ได้ขยายความแนวโน้มที่ ตลาด E-commerce ของไทยโตต่อเนื่องเพิ่มเติมด้วยว่า ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์ E-commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Priceza และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย (social commerce) อย่าง Facebook, Line, Instagram ภาพรวมของตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ (Parcel delivery) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา (2017-2019) โดยขยายตัวได้เฉลี่ย 40% ต่อปี (40% CAGR) สอดคล้องกับตลาด E-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี (18% CAGR) จากการประเมินของ Euro monitor ครั้งล่าสุดรวมถึงในหน้าเว็บไซต์ของร้านค้ารายย่อย ในปี 2020 มีการขนส่งพัสดุนับไม่ต่ำกว่า 4 ล้านชิ้น ต่อวัน ยิ่งไปกว่านั้น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น เทศกาลช้อปปิ้งเอาใจคนโสด 11.11 ของ Lazada, 12.12 Birthday Sale ของ Shopee และ Black Friday มีส่วนทำให้ยอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน

โลจิสติกส์ มีบทบาทความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจและการดำรงชีวิตของผู้คนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทุกคนต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านอันเป็นผลมาจากมาตรการจำกัดช่วงเวลาการออกนอกบ้านของภาครัฐไปจนถึงการ Work from Home ที่ให้พนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่จากที่พักอาศัยตามแนวปฏิบัติที่หลายประเทศทั่วโลกกำลังดำเนินการเพื่อป้องกันการติดและการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 จนเกิดเป็นคำขวัญที่ใช้รณรงค์กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยว่า “โรคติดต่อจะไม่ติดต่อ ถ้าเราไม่ติดต่อกัน” ปฏิเสธไม่ได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ได้สร้างความเสียหายไปยังหลายภาคส่วนในวงกว้าง ทั้งด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจในด้านธุรกิจ โรคติดเชื้อ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของสินค้า โดยเฉพาะในส่วนต้นน้ำและปลายน้ำของโซ่อุปทานที่ได้รับผลกระทบมากกว่าส่วนอื่นๆ การระบาดของเชื้อ COVID-19 สร้างความกังวลใจให้ประชาชนในประเทศเป็นอย่างมาก การป้องกันที่ดีที่สุด คือ การกักกันตัวเอง รักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” หยุดแพร่โรค ซึ่งจะสามารถลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ COVID-19 ได้ดีที่สุดใน (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) นอกจากนี้ มาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ยังทำให้ปริมาณการค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น ทั้งในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ไปจนถึงอาหารปรุงสุก ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมการกระจายสินค้า (Physical Distribution) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อไหร่ก็ตามที่คนลดปริมาณการเดินทางไปหาสินค้า สินค้าจะต้องเป็นฝ่ายเคลื่อนที่เข้าหาลูกค้าแทน จากเดิมที่ลูกค้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารที่ร้าน กลายเป็นการสั่งซื้อออนไลน์เพื่อนำส่งสินค้ามาที่บ้าน ทำให้ประสิทธิภาพของการขนส่งสินค้าในช่วง Last Mile ซึ่งเป็นการขนส่งในช่วงสุดท้ายถึงมือผู้บริโภคกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในช่วงวิกฤตเช่นนี้ (สถาพร โอภาสานนท์, 2563)

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดหนึ่ง ที่เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นจังหวัดหลักในกลุ่มจังหวัดอีสานตอนกลางที่มีความเจริญทั้งในด้านการค้า การลงทุน การบริการและการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นจังหวัดที่มีการลงทุนของนักธุรกิจและผู้ประกอบการต่างๆ มากมาย (เข้มชาติ สมใจวงศ์, 2558) โดยเฉพาะธุรกิจการค้าส่งที่เป็นกิจการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อ ที่มีประสงค์เพื่อการขายต่อหรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจหรือใช้ในชีวิตประจำวัน และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์ และหน้าร้าน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้บริการให้ตรงกับความต้องการของธุรกิจ การเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้ทำวิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนคร



ขอนแก่น เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษาวิจัยนำไปปรับใช้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการ และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ พร้อมกับบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงความต้องการทั้งผู้ส่งและผู้รับสินค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Kotler & Bloom (1984 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 80-81) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p. 75) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Lamb, Hair and McDaniel (2000, p. 44) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012, p. 199) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ช่องทาง (place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) โดยตัวแปรเหล่านี้ จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

สคราญนิตย์ เล็กสุทธิ (2559) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความต้องการแก่กลุ่มลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จากการประเมินผลการรับรู้การเรียนรู้เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา โดยรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเค้าทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคและพยายามตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่กระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ผ่านเข้ามาในความรู้นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้นึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า (ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์, 2553)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates)
5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy)



ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่ผู้นำ ใช้ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลมากระตุ้นหรือชักจูงให้พนักงานได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการทำงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง โดยปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอก ที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและนำความสามารถที่มีอยู่มาใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ เช่น รายได้สวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ ความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่น หรือความปรารถนาอื่น ๆ ภายในจิตใจของพนักงาน เช่น การได้เป็นหัวหน้างาน การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งการจูงใจที่ตรงกับความต้องการภายในของพนักงานจะทำให้พนักงานสามารถ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นเจตคติในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งที่มีบทบาทความรับผิดชอบ เป็นพฤติกรรมของความชอบ ความพอใจ รู้สึกสนุกในสิ่งที่ตนปฏิบัติเพราะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และจิตวิทยาที่ผู้ปฏิบัติสามารถปรับตัวเข้ากับองค์ประกอบดังกล่าวได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 8) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อ การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการบริการที่เขาคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกที่เป็นสุขที่เกิดจาก การปรับตัวของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

Kotler and Keller (2011) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จาก สินค้าหรือบริการที่ ได้รับความคาดหวังของบุคคล และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น

Shelly (อ้างใน ปรภายดาว ดำรงพันธ์, 2536) กล่าวเอาไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกบวกกับความ รู้สึกลบ และความรู้สึกบวกนั้นคือความรู้สึกที่ถ้าหากเกิดขึ้นมาจะก่อให้เกิด ความสุข และความสุখনั้นจะเป็นความซับซ้อน ความต้องการนั้นจะเพิ่มขึ้นตามลำดับขั้นตอนไปตาม ธรรมชาติ ทฤษฎีความต้องการมาสโลว์ มีลำดับความต้องการ 5 ชั้น คือ

- (1) ความต้องการในด้านร่างกาย
- (2) ความต้องการในด้านปลอดภัย
- (3) ความต้องการในด้านสังคม
- (4) ความต้องการในด้านการยกย่อง
- (5) ความต้องการในการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดของชีวิต

Penchansky & Thomas (1981 อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535) กล่าวเอาไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ การเข้าถึงการใช้บริการในรูปแบบของการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท 1) ความพอใจเพียงในบริการ และความต้องการของลูกค้า 2) การเข้าถึงแหล่งการให้บริการ 3) ความสะดวกกับสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ความสามารถลูกค้าที่ยอมจ่ายเพื่อบริการ 5) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครมาวดี โฉมิตานนท์ (2562) ประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร

ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และชินโสณวิสิฐนิจิกิจา (2562) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

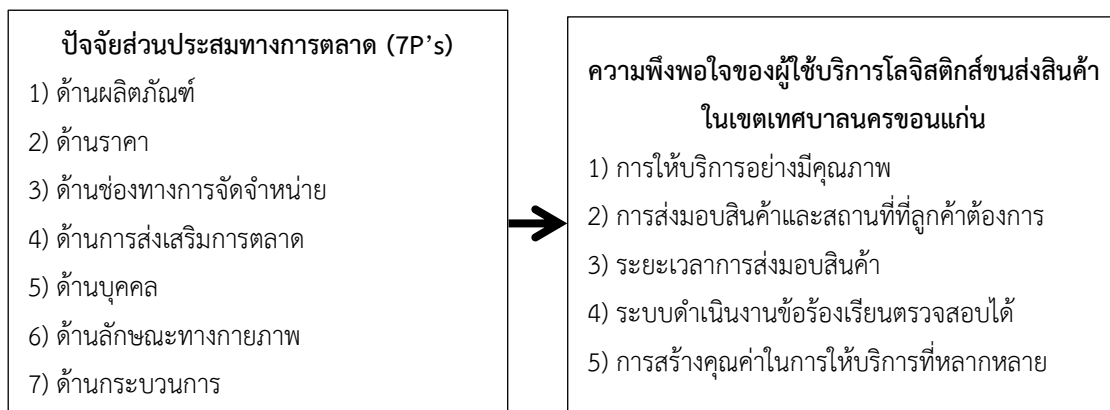
ณิชน สารีพันธ์ (2562) ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น

กัตัญชลี ตันแซมรัตน์ (2561) ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Wang, Zhang, Zhu, & Wang. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถโฟขนส่งมวลขนในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน

Rohwiyati & Praptiestrini. (2019). ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

7. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากร แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) ได้แก่ ผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนพัสดุในการใช้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า และปลายทาง การขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ธ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 :73)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ 1) การให้บริการอย่างมีคุณภาพ 2) การส่งมอบสินค้าและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3) ระยะเวลาการส่งมอบสินค้า 4) ระบบดำเนินงานข้อร้องเรียนตรวจสอบได้ 5) การสร้างคุณค่าในการให้บริการที่หลากหลาย

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนพัสดุในการใช้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า และปลายทางการขนส่งสินค้า ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายมูลเหตุในการใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายมูลเหตุในการใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นอื่นๆ (ถ้ามี)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

8. สรุปการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจากธุรกิจขนส่งสินค้าจาก Kerry Express มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 101 – 150 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนพัสดุในการใช้บริการ 3 - 4 ชิ้นต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการรับบริการ 6 – 10 นาที และส่งสินค้าไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีคุณภาพในการให้บริการสูง อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ราคาและค่าให้บริการมีมาตรฐานกำกับชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า สถานที่ให้บริการขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า มีบริการเก็บเงินปลายทาง (COD) สแกนจ่ายด้วย QR Code เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า พนักงานมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีการบันทึกรายการผู้รับสินค้าล่วงหน้า อีซีซี-ระบบจัดการพัสดุ การตรวจสอบพัสดุ เป็นต้น อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90

1.4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยพึงพอใจกับการสร้างคุณค่าในการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว



ตรงตามความต้องการ และมีมาตรการป้องกันโควิด 19 ตามหลัก D-M-H-T-T ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 6 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 7 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ร้อยละ 92.20 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X₃) ปัจจัยด้านบุคคล (X₅) ปัจจัยด้านราคา (X₂) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₇) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = -0.338 + (0.393X_1) + (0.390X_4) + (-0.320X_3) + (0.266X_5) + (0.202X_2) + (0.140X_7) + (-0.058X_6)$$

9. การอภิปรายผล

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ส่วนใหญ่ใช้บริการจากธุรกิจขนส่งสินค้าจาก Kerry Express มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 101 – 150 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนพัสดุในการใช้บริการ 3 - 4 ชิ้นต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการรับบริการ 6 – 10 นาที และส่งสินค้าไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับฉนิชมน สารพันธ์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ที่กล่าวว่าการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ค้าส่งเป็นประเภทธุรกิจส่วนตัวมีการจัดส่งสินค้า 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการขนส่ง Kerry มีค่าใช้จ่ายประมาณอยู่ที่ ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีคุณภาพในการให้บริการสูง ด้านราคาผู้ใช้บริการเห็นว่าราคาและค่าให้บริการมีมาตรฐานกำกับชัดเจน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเห็นว่า สถานที่ให้บริการขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการเห็นว่า มีบริการเก็บเงินปลายทาง (COD) สแกนจ่ายด้วย QR Code เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลผู้ใช้บริการเห็นว่า พนักงานมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ใช้บริการเห็นว่า พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการผู้ใช้บริการเห็นว่า ผู้ให้บริการมีการบันทึกรายการผู้รับสินค้าล่วงหน้า อีซีซี-ระบบจัดการพัสดุ การตรวจสอบพัสดุ เป็นต้น และผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยพึงพอใจกับการสร้างคุณค่าในการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการ และมีมาตรการป้องกันโควิด 19 ตามหลัก D-M-H-T-T (D : Social Distancing เว้นระยะห่าง 1-2 เมตร M : Mask Wearing สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา H : Hand Washing ล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ T : Testing การตรวจวัดอุณหภูมิและตรวจหาเชื้อโควิด-19 ในกรณีที่มีอาการเข้าข่าย และ T : Thai Cha Na สแกนไทยชนะก่อนเข้า-ออกสถานที่) กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564 สอดคล้องกับแนวคิดของโชชิตา เข็มทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง มาตรการและแนวทางการป้องกันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของบริษัทดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชัน (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่าบริษัทกำกับให้พนักงานทุกคนสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการปฏิบัติงาน ในภาพรวมของบริษัทเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยังคงรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้าได้อย่าง ดีขึ้น ที่สำคัญคือคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าและปฏิบัติตามข้อกำหนดในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 อย่างเคร่งครัด



ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อยู่ในระดับดีมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ วิจิต แยมบุญเรือง (2552) กล่าวว่า ธุรกิจขนส่งเป็นสินค้าอันจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากสินค้าชนิดอื่น ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทสามารถนำมาใช้ร่วมกัน สำหรับการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับ สุวรรณเนียมประชา (2561) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีคุณภาพในการให้บริการสูง พัสดุหรือสิ่งของส่งถึงผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดหรือสูญหาย ผู้รับได้รับพัสดุหรือสิ่งของในเวลาที่กำหนด และสามารถตรวจสอบสถานะพัสดุหรือสิ่งของผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จริยา ประจักษ์สุข (2556) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาพัฒน์ขนส่ง และด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าถ้าผู้บริโภคได้รับบริการในขั้นตอนการฝากส่งพัสดุที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด มีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ต้องการส่ง พัสดุถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่เกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด พัสดุที่ส่งถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายก็จะทำให้เกิดการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการมากขึ้น

ด้านราคา จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาและค่าให้บริการมีมาตรฐานกำกับชัดเจน ราคาของการให้บริการมีให้เลือกตามความต้องการ และอัตราค่าบริการมีราคาต่ำ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) งานวิจัยที่เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการตระหนักถึงในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถส่งผลกับการเลือกใช้ใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชนในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการ บริษัทเอกชนในประเทศไทยของผู้บริโภค และในผลการศึกษานั้นพบว่า ในด้านคุณภาพของการบริการในความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการกับการคำนึงถึงราคาส่งผลกับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการของขนส่งบริษัทเอกชน ในประเทศไทยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า เมื่อช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสมสถานที่ให้บริการการขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ให้บริการมีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย น่าเชื่อถือ และสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ได้ง่ายไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจลดลง สอดคล้องกับงานวิจัย จุฬพร พินิจชอบ (2560). งานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อ

ผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่า และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อมีโปรโมชั่นมอบสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง ค่าส่งราคาพิเศษ แลกคะแนน สะสมแต้ม (Point) เป็นต้น มีบริการเก็บเงินปลายทาง (COD) สแกนจ่ายด้วย QR Code เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ มีโปรโมชั่นสนับสนุนสำหรับธุรกิจออนไลน์ (บัตรเดบิตธุรกิจออนไลน์) เช่น e-Coupon สิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ เป็นต้น จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ กตัญญูลี ต้นแฮมรัตน์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในทิศทางเดียวกัน เมื่อเคอรี่เอ็กซ์เพรสมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมแต้ม แลกของ หรือแจกฟรีของสมนาคุณ โปรโมชั่นทุกกล่องทุกขนาดราคาเดียวการมอบเงินคืนให้กับลูกค้า เมื่อชำระผ่านบัตรสูงขึ้นไป จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสเพิ่มขึ้น

ด้านบุคคล จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อพนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ พนักงานมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยจุไรพร พินิจชอบ (2560). งานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่า และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า เมื่อตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ อุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการให้บริการมีความทันสมัยและเป็นมืออาชีพ และพื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจลดลง ขัดแย้งกับอชฌาวดี โฆษิตานนท์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในการรอเพื่อเข้ารับบริการมีความเหมาะสม มีเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เช่น บันทึกรายการผู้รับสินค้าล่วงหน้า อีซีซีป-ระบบจัดการพัสดุ การตรวจสอบพัสดุ เป็นต้น จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ศึกษาพฤติกรรม



การใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อคุณภาพในการให้บริการและประสิทธิภาพที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บจากผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของไปรษณีย์ไทย

10. ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การที่ผู้ใช้บริการต้องไปสถานที่รับบริการด้วยตนเองมีความไม่สะดวกและไม่มั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้นถ้าผู้ใช้บริการสามารถเพิ่มจุดย่อยในการให้บริการ หรือนำเสนอการให้บริการขนส่งสินค้าแบบ One stop service , Drive thru ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือไม่เพียงพอ แต่จะต้องทำให้การขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมายโดยสมบูรณ์และตรงเวลา รับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

11. เอกสารอ้างอิง

- กัตถุสสี ตันแซมรัตน์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้น 28 มีนาคม. 2564, จาก <https://www.dlt.go.th/th/dlt-role/>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. การวิเคราะห์สถิติ (6 ed.). กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร.
- เข้มชาติ สมใจวงษ์. (2558). **ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น ณ ปัจจุบัน**. หนังสือพิมพ์ไทยเสรี, (136). 2-11.
- จรรยา ประจักษ์สุข. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาพันธ์ขนส่ง**. สารนิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาธินี เหลืองทรัพย์ทวี. (2562). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสฬม์วิสิฐนิจิกิจา. (2562). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด**. วารสารศิลปะการจัดการ, 5(1), มกราคม - เมษายน 2564.

- ณิชน สารีพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(1)**, มกราคม – เมษายน.
- สุวรรณ เนียมประชา. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 9(2)**, กรกฎาคม – ธันวาคม.
- สุวรรณ เนียมประชา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 8(1)**, มกราคม – มิถุนายน.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัญชลี ชัยศรี. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 8(1)**, มกราคม – มิถุนายน.
- ดุสิต เกษมมงคล.(2556). ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรวิทย์ สิริวิทยาวานิช. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ธุรกิจ SME โลจิสติกส์ปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายในยุคโลจิสติกส์ 4.0. ข้อมูลวิจัย. ธนาคารกสิกรไทย.
- สคราญนิตย์ เล็กสุทธิ. (2559). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- สถาพร โอภาสานนท์. (2563). **การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด**. สืบค้น 12 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2020/04/94.pdf> .
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564)**. กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์.
- อัชฌาดี โฆษิตานนท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสิทธิ์ คงทอง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.