

การจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Marketing Strategy Management of Parcel Transportation Companies'
Impact Customer Decision Making on Using Service
In Bangkok Metropolitan Areas**

ชาญศักดิ์ เกิดสุข

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Chansak Gerdruk

Western University, Thailand

E-mail: Chansak.g@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับกลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจัดส่ง ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน และมีเหตุผลในการเลือกจัดส่งคือ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม 2) ระดับ กลยุทธ์การตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล ($\beta = .465$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = .217$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = .168$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .144$) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 14.6

* วันที่รับบทความ: 3 พฤษภาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ 18 พฤษภาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 19 พฤษภาคม 2565

Received: May 3, 2022; Revised: May 18, 2022; Accepted: May 19, 2022

คำสำคัญ: การจัดการกลยุทธ์; การตลาด; บริษัทขนส่งพัสดุ

Abstracts

This research aimed to 1) study the personal factors and Behavior on using parcel transportation companies' of customers in Bangkok metropolitan areas. 2) study the level of marketing strategies and customers decision-making on using service of parcel transportation companies' in Bangkok metropolitan areas. 3) study factors affecting customers' decision-making on using service of parcel transportation companies' in Bangkok metropolitan areas. The samples of this research comprised 400 customers' used service by multi-stage random sampling. Research tool was a questionnaire. The content validity ranged between 0.66 and 1.00, and reliability was 0.963. Statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation; t-test; One-Way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results were as followed; 1) respondents were males, aged between 20-30 years old; the highest graduated was Bachelor; general students; with have average income per month was about 10,001-20,000 Baht; the type of product purchased is clothing/apparel; using the service of Thailand Post Co., Ltd.; use the service less than 2 times a week; average cost less than 1,000 baht per month and the reason for choosing is service area covered. 2) for overall, the level of marketing strategies and decision-making was also in high level. 3) There are 4 variables in marketing strategy factors affecting the decision to use the services of a parcel delivery company in Bangkok metropolitan areas, personnel aspect (Beta = .465), promotion (Beta = .217), channel (Beta = .168) and product (Beta = .144) have forecasting of 14.6%.

Keywords: Strategies Management; Marketing; The parcel transportation company

บทนำ

ธุรกิจขนส่งสินค้าจึงเป็นธุรกิจการบริการที่มีบทบาทสำคัญ โดยทั่วไปบริษัทขนส่งสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดหมายที่ระบุไว้ ซึ่งจะเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนของไทยมีสัดส่วนถึง 81% เป็นผลจากที่ผ่านมารัฐบาลไทยให้การสนับสนุนและพัฒนาโครงข่ายถนน ทำให้มีระยะทางถนนครอบคลุมถึง 86.9% อีกทั้งคุณลักษณะการขนส่งทางถนนสามารถส่งตรงจากผู้ส่งถึงผู้รับ และใช้เชื่อมโยงการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2543 : 87) ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการการขนส่งมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดและอุตสาหกรรมมากขึ้น สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงไปตลอดระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมา จำนวนบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น (ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล, 2558 : 54) โดยอุตสาหกรรมการขนส่งยังมีอัตราการเจริญเติบโต หรือแนวโน้มในการประกอบอุตสาหกรรมในด้านนี้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขยายตัวตามการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคกังวลในเรื่องของความปลอดภัยและงดทำกิจกรรมนอก

บ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคต่างมีการปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายและหันมาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น จึงหนุนให้ธุรกิจขนส่งพัสดุมีแนวโน้มเติบโตตาม โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) คาดการณ์ว่าในปี 2564 มูลค่าอีคอมเมิร์ซจะเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็น 4.01 ล้านล้านบาท ปัจจัยสำคัญคือ โควิด-19 ที่ดันให้อีคอมเมิร์ซเติบโตก้าวกระโดดยอดซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564 : ออนไลน์) ธุรกิจขนส่งพัสดุได้รับผลกระทบเชิงบวกจากการเป็นตัวเชื่อมระหว่างร้านค้าและผู้บริโภคในการส่งสินค้าที่สั่งซื้อจากออนไลน์ให้ถึงมือ โดยเฉพาะช่วงโควิด-19 ที่คนอยู่กับบ้านมากขึ้น ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ ธุรกิจขนส่งสินค้าในปี 2021 เติบโต 19% อยู่ที่ประมาณ 71,800 ล้านบาท แต่ตัวเลขนี้ถือว่าน้อยกว่าปี 2020 ที่เติบโตสูงถึง 31.3% ทั้งนี้ตัวเลขที่เติบโตน้อยกว่า มาจากการที่ปีนี้ ธุรกิจขนส่งพัสดุมีต้นทุนสูงขึ้น เช่น การจ้างพนักงานเพิ่ม ทดแทนพนักงานที่ติดโควิด การเพิ่มมาตรการป้องกันเชื้อโควิด-19 รวมถึงการเปลี่ยนเส้นทางขนส่งการการล่อการดาวนในบางพื้นที่ในช่วงที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564 : 21) ธุรกิจขนส่งพัสดจึงต้องสามารถรับมือต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ทั้งเรื่องของราคาค่าน้ำมันที่ถูกปรับให้มีราคาสูงมาก ค่าขนส่งต่าง ๆ ที่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือราคาค่าขนส่งสินค้าที่มีการรับภาระเพิ่มมากขึ้น ๆ ได้ ทำให้ต้องมีการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดुरายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ต่างพัฒนารูปแบบและการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีก่อให้เกิดการบริการที่เป็นระบบ รวดเร็ว สะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างมีจุดเด่นในด้านการบริการที่แตกต่างกันไป และพัฒนาการบริการมาเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน เช่น การบริการที่รวดเร็ว สถานที่ทันสมัย การตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกต่อการเข้าถึง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ในตึกสถานที่ทำงาน เวลาทำการที่ยาวนานขึ้น รวมไปถึงการบริการที่หลากหลาย เช่น การเก็บเงินปลายทาง การเข้ารับสินค้ากับผู้จัดส่ง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในการเข้าใช้บริการ

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่มีประชากรจำนวนมาก ทำให้การเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุขยายตัวในวงกว้างในทุกพื้นที่ โดยมีทั้งผู้ประกอบการเดิมที่เป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งอยู่แล้ว และผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีจุดบริการเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อสถานการณ์การแข่งขันสูงของบริษัทผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงต้องนำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้เพื่อเสริมจุดแข็ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง บริษัทขนส่งพัสดุจะต้องมีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งที่สามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพึงพอใจได้ ซึ่งปัจจัยนั้นก็คือ กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเป็น

หลัก ซึ่งการดำเนินการด้านการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาการจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในด้านการเลือกผู้ให้บริการด้านการขนส่ง และการจัดการกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการลูกค้าของบริษัทขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนขยายบริการให้ครบวงจร อันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 จังหวัด รวมกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997 : 87) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Random Sampling) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และได้รับการตอบรับกลับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 20 ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Aaker, Kumer and Day, 2001 : 54)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 2) พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ประเภทของสินค้า

บริษัทขนส่งที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เหตุผลในการเลือกจัดส่ง จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close form) สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว 3) ระดับกลยุทธ์ การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 42 ข้อ 4) การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) 1 (น้อยที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 5 คน ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 มากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.5 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974 : 8) เพื่อแสดงว่าเครื่องมือสามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอน ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 (Brace, Kemp, and Snelgar, 2012 : 6) ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

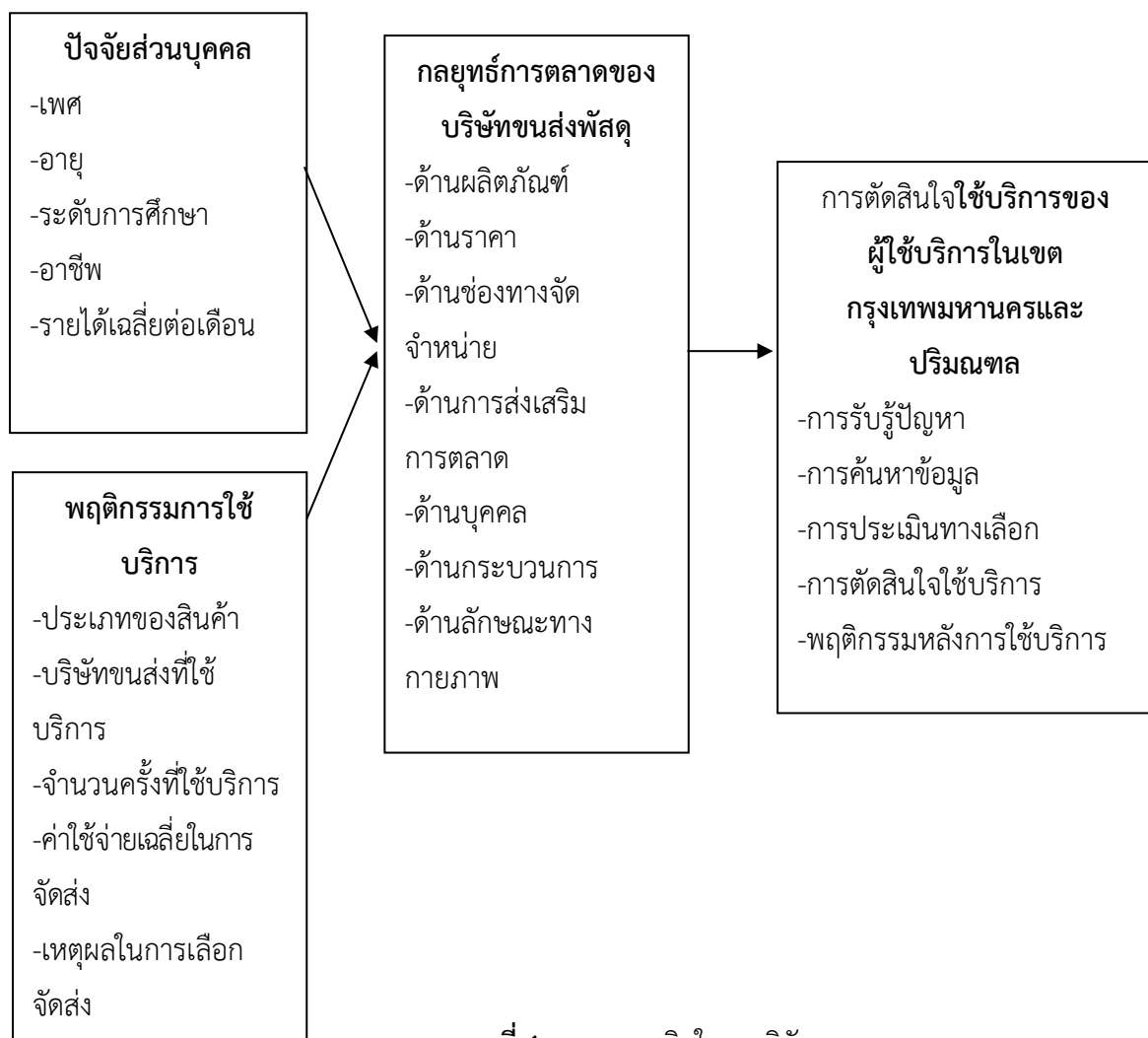
ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยวิธีการเก็บจากภาคสนาม (Field Work) จำนวน 400 ฉบับ ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ร่วมกับการใช้วิธีส่งแบบสอบถามออนไลน์หากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในเวลาที่จำกัด และไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่สมัครใจตอบทั้งสิ้น โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Method) ด้วยการทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มากำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจัดส่ง ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกจัดส่งคือ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.931	มาก
ด้านราคา	3.85	0.940	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.935	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.60	0.922	มาก
ด้านบุคคล	3.48	0.842	มาก
ด้านกระบวนการ	3.60	0.843	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54	0.897	มาก
รวม	3.65	0.901	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.85$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.76$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.60$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.54$) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.71	0.782	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.78	0.749	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.73	0.757	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.78	0.807	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.83	0.664	มาก
รวม	3.77	0.752	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.73$) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

กลยุทธ์การตลาด	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	ประเภทของสินค้า	บริษัทขนส่งที่ใช้บริการ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง	เหตุผลในการเลือกจัดส่ง
	t-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test
	0.006									
ด้านผลิตภัณฑ์	*	0.034*	0.885	0.066	0.553	0.011*	0.906	0.659	0.739	0.219
ด้านราคา	0.004	0.063*	0.128	0.099	0.847	0.063	0.687	0.711	0.175	0.558
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.001	0.209	0.064	0.340	0.272	0.006*	0.441	0.863	0.297	0.355
ด้านการส่งเสริม										
การตลาด	0.036	0.126	0.247	0.688	0.757	0.008*	0.917	0.074	0.733	0.383
ด้านบุคคล	0.759	0.655	0.927	0.313	0.020*	0.217	0.645	0.194	0.956	0.011*
	0.042									
ด้านกระบวนการ	*	0.749	0.003*	0.111	0.136	0.712	0.172	0.095	0.062	0.134
ด้านลักษณะทาง										
กายภาพ	0.699	0.377	0.103	0.405	0.011*	0.449	0.692	0.073	0.614	0.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .050.697

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบริษัทขนส่งที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกจัดส่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	3.171	.141		22.525	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	-.056	.028	-.144	-2.041	.042*
ด้านราคา (X2)	.038	.031	.084	1.229	.220
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3)	.075	.035	.168	2.173	.030*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4)	-.116	.038	-.217	-3.096	.002*
ด้านบุคคล (X5)	.259	.035	.465	7.350	.000**
ด้านกระบวนการ (X6)	.032	.029	.064	1.110	.268
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	-.062	.033	-.129	-1.852	.065
R = .401, R ² = .161, Adjusted R ² = .146, SE = .26894, Durbin-Watson = 1.852					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวว่าปรกติหรือไม่ โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.008-0.326 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.551-2.774 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า เท่ากับ 0.360-0.645 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 Durbin-Watson เท่ากับ 1.852 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 แสดงว่าผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553 : 76) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการโดยรวม เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ($\beta = .465$, $p\text{-value} < 0.01$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = .217$, $p\text{-value} < 0.05$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = .168$, $p\text{-value} < 0.05$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .144$, $p\text{-value} < 0.05$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการโดยรวม ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถ

ทำนายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 14.6 (Adjusted R² = .146) ยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็นเฉพาะบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินการทางด้านการตลาดของธุรกิจ โดยที่ Kotler (2000 : 7) ได้กล่าวว่า เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก ส่วนอายุ อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ สำหรับอาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น และรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของ การซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของ

ราคาสินค้าเป็นหลัก จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Cascio (2015 : 879–884) และ Carver and Scheier (2004 : 79) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นและการปฏิบัติในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันตามแต่ประสบการณ์ที่สะสม และเป็นปัจจัยสำคัญ ในการแสดงเหตุผลและอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมของช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดทั้ง ความสามารถในการทำความเข้าใจในการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกันตามช่วงอายุ เพราะช่วงอายุจะผ่านการใช้ประสบการณ์ในชีวิตที่สะสมและสั่งสมแตกต่างกัน และเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ด้าน ระดับการศึกษาที่ได้จากการเรียนรู้จะเป็นประเด็นสำคัญในการได้องค์ความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่ เป็นเหตุและผล ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันตามระดับของการศึกษา ตามระยะเวลาที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล และด้านรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมี ศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะมีศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2561 : 1782-1796) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่ง เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส แตกต่างกันด้านอายุ ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส ได้แก่ อายุ กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมีการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ได้แก่ เพศและรายได้ กล่าวได้ว่า เพศหญิงใช้บริการขนส่งมากกว่าเพศชาย รายได้ต่อเดือนปานกลางใช้บริการมากกว่ารายได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์มณฑา เหล่ากสิการ และชินนิสณ วิสิฐนิธิกิจ (2563 : 45-57) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุระหว่างเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน และข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุและด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุ ระหว่างเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อและด้านเหตุผลในการเลือกจัดส่งส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ไม่

แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ใช้บริการที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อและเหตุผลในการเลือกจัดส่งแตกต่างกัน ย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุแตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ซึ่งอาจไม่ตรงกัน เพราะในการเลือกการขนส่งพัสดุแต่ละครั้งผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่ส่ง หากเป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ต้องเลือกช่องทางและการจัดส่งที่รวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจขนส่งพัสดุมีการแข่งขันสูง ผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการจากการส่งเสริมการตลาด และการเลือกจัดส่งพัสดุของผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับด้านบุคคล เนื่องจากบุคคลที่ให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้การให้บริการของบุคคลที่มีต่อผู้ใช้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1997 : 5) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร ผดุงญาติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564 : 117-129) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่ง เปรียบเทียบระหว่างไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) บริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน โดยด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยใช้บริการ โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะจัดส่งพัสดุรวดเร็ว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ใช้บริการ โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีความน่าเชื่อถือ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมลชนก หมีปาน และกนกพรชัยประสิทธิ์ (2564 : 25-33) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเจแปนแอร์ไลน์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา (4.15) ด้านบุคลากร (4.14) ด้านกระบวนการให้บริการ (4.13) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.12) ด้านลักษณะทางกายภาพ (4.09) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.98) และด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (3.97) อีกทั้ง

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2560 : 64) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการการขนส่ง ทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก รองลงมา ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนำปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมาเป็นตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการโดยรวม มีตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ด้านบุคคล (Beta = .465) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Beta = .217) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .168) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .144) สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 14.6 ซึ่งจากผลการศึกษาด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสามลำดับกับพนักงานมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ และความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2563 : 15-26) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านในสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ

นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสามลำดับกับการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม และการส่งเสริมการตลาด เช่น สะสมแต้ม เหมาะจ่าย เป็นต้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton (2001 : 47) ที่กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ อีกทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel) เป็นเครื่องมือในส่วนของการกระจายสินค้าและบริการ (Distribution) ให้ถึงมือผู้บริโภค และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการ

สินค้าและบริการ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกเร็ว ซึ่งจากผลการศึกษาด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสามลำดับกับสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ มีช่องให้บริการอย่างเพียงพอ และที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวก ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของ Kotler and Keller (2012 : 66) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bearden, Ingram and LaForge (2004 : 8) ที่กล่าวถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าการกำหนดช่องทางการตลาด และการเลือกสถานที่สำหรับขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีส่วนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือหรือมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคนั้น ผู้ขายจะต้องมีการวางผลิตภัณฑ์ ให้เห็นเด่นชัดแยกความแตกต่างและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างชัดเจน เพื่อการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย และในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจผลิตและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ ตรวจสอบการจัดส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และส่งสินค้าถึงผู้รับในเวลาที่กำหนด ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรพร พินิจชอบ (2560 : 65) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมมวดี โฆษิตานนท์ (2561 : 7) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทขนส่งพัสดุควรพัฒนาทรัพยากรบุคคลของกิจการ ให้มีศักยภาพทั้งด้าน Hard skill เป็นทักษะหรือความสามารถที่ใช้ในการทำงาน และ soft skill เป็นทักษะความสามารถเชิงสมรรถนะที่ช่วยสนับสนุนให้การทำงานสำเร็จได้ เพื่อยกระดับการบริการ การแก้ไขปัญหา และการตอบสนองความต้องการ ที่นำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2. บริษัทขนส่งพัสดุควรมุ่งเน้นส่งเสริมการตลาดของกิจการ ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลากหลายยิ่งขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดการบริการ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างละเอียด ต่อเนื่องและทั่วถึง รวมทั้งมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกสิทธิประโยชน์ การลดค่าบริการจัดส่ง การคิดค่าบริการแบบเหมา เป็นต้น เพื่อสร้างแรงกระตุ้นกับผู้ใช้บริการให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. บริษัทขนส่งพัสดุควรมีการขยายช่องทางการสื่อสาร ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก หรือการสร้างช่องทางในการรับบริการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกรวดเร็ว หรือเพิ่มช่องทางในการรับข้อมูลป้อนกลับ (feedback) จากผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

4. บริษัทขนส่งพัสดุควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอ พัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งตรวจสอบวิธีการให้บริการ ข้อมูลการให้บริการ เช่น ติดตามและตรวจสอบสถานะของพัสดุ จุดให้บริการ ราคาเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น ผ่านทาง Website และ Application ของกิจการ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทขนส่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ การรับรู้ของผู้ใช้บริการ การบริหารความสัมพันธ์ ความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ในการวางแผนธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ควรขยายขอบเขตศึกษาให้กว้างขึ้น ทั้งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ที่สามารถนำมาวิเคราะห์หรือเปรียบเทียบกัน ทำให้เกิดความเข้าใจในแง่มุมอื่น ๆ เพิ่มเติม และสามารถนำไปสร้างโอกาสการแข่งขันทางธุรกิจได้

3. ควรศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมโดยใช้วิธีวิจัยในรูปแบบอื่น เช่น เชิงคุณภาพ เชิงผสมผสานวิธี เพื่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ ทำให้สามารถนำไปพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*. 10 (1), 25-33.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. (2543). *หลักการขนส่ง*. กรุงเทพมหานคร: เอช อาร์เซ็นเตอร์.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอิมพอร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณิชภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2561). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศร*. 6 (4), 1782-1796.
- ทิพย์มณฑา เหล่ากลีการ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุดระหว่างเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่เอ็กซ์เพรส. *วารสารศิลปการจัดการ*. 5 (1), 45-57.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัย : แนวปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูเอเอ็นไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- พชร ผดุงญาติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่ง เปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 8 (1), 117-129.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุดจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 3 (1), 15-26.
- ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิดระบาดหนักกระทบขนส่งสินค้า. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564.
แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Lastmile-Deli-very-z3250.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
- อัคราวิทย์ โฆษิตานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York : McGraw Hill.
- Bearden, B., Ingram, T. & LaForge, B. (2004). *Marketing, principles and perspectives* (The international ed.). New York: McGraw-Hill.
- Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2012). *SPSS for Psychologists*. (5th ed.). New York: Palgrave Mcmillan.
- Carver, C., and Scheier, M. (2004). *Perspectives on personality*. (5th ed.). Boston: Pearson.
- Cascio, W. F. (2015). Industrial–organizational psychology: Science and practice. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 879–884.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Etzal, Michael J., Walker, Bruce J., & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2 (1), 49-60.
- Schiffman, G. and, L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.