

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

### Factors influencing the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province

นัฐพงษ์ จัดจำง<sup>1\*</sup> และ ดลยกรณ์ โพธิวัฒน์<sup>2</sup>

Nattipong Jadjang<sup>1\*</sup> and Donyakorn Pothivat <sup>2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: Nattipongjadjang@gmail.com

Received: October 14<sup>th</sup>,2024; Revised: December 20<sup>th</sup>,2024.; Accepted: April 9<sup>th</sup>,2025.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 0.05 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงปลายทางรวมถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจในองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรสร้างมาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ครั้งต่อไป

<sup>1,2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Logistics Management, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ

### **Abstract**

This research aims to 1) study personal factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province, 2) study marketing mix factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province, and 3) study service quality factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province. The sample group used in this research was 385 parcel delivery service users of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province. The statistics used for analysis were percentage, frequency, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression.

The research results found that personal factors such as gender, age, education level, and average monthly income did not affect the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province. The result of the analysis of marketing mix factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province found that the factor that had the most influence on the decision to use the service was price, followed by marketing promotion, physical characteristics, products, and distribution channels, with statistical significance at 0.05 percent. The result of the analysis of service quality factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province found that the factor that had the most influence on the decision to use the service was responsiveness to customers, followed by knowing and understanding customers, trustworthiness, and concreteness of the service, with statistical significance at .05. The researcher believed that most users of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province value fast service and guaranteed delivery time, as well as trustworthiness in the organization. Therefore, the organization should consistently establish service standards for the organization to be trustworthy and build confidence in customers when deciding to use the service in the future.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Service Quality, Decision Making

## บทนำ

ในปัจจุบันบริษัทขนส่งสินค้าจำเป็นต้องอยู่ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นในด้านการค้าและการบริการ ดังนั้นการปรับปรุงการดำเนินงานทางด้านธุรกิจในทุกๆด้าน เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มระดับการให้บริการและเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ การพัฒนาระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพถือเป็นกลไกที่สำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาการขนส่งในปัจจุบันจะเน้นไปที่ขนส่งให้ทันตามเวลาที่กำหนดและการลดเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการขนส่งของทั้งผู้ว่าจ้างขนส่งและผู้ให้บริการขนส่ง (TFT Transport Co.,Ltd., 2024) การเติบโตทางธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าในปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 155,618.16 ล้านบาท ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตแรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังมีความท้าทายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เร่งให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมากยิ่งขึ้นได้แก่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับจัดส่งสินค้าและพัสดุทั่วไป ให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 โดยนายคมสันต์ แซ่ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ร่วมด้วยทีมผู้บริหารและบุคลากรไทย ปัจจุบันบริษัทมีพนักงานกว่า 10,000 คน พร้อมบริการที่ครอบคลุมครบ 77 จังหวัดทั่วประเทศ และมีจุดรับส่งพัสดุมากกว่า 2,500 แห่ง และยังเป็นผู้ให้บริการเจ้าแรกที่มิโนบายเข้ารับพัสดุฟรีถึงที่ตั้งตั้งแต่ครั้งแรก พร้อมเปิดให้บริการ 365 วัน ไม่มีวันหยุด ปัจจุบันตัวเลขการส่งพัสดุของบริษัทมีมากกว่า 1 ล้าน ชิ้นต่อวัน นอกจากบริการด้านขนส่งแบบมืออาชีพ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังมีโปรแกรมการคุ้มครองสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในกรณีพัสดุเกิดความเสียหายและสูญหายด้วยวงเงินคุ้มครองสูงถึง 50,000 บาท (ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทฯ) เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางใจในการใช้บริการ (Flashexpress. Co.,Th, 2017)

ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ มีบริษัทขนส่งเอกชนที่เปิดให้บริการขนส่งสินค้ามากมาย ซึ่งในแต่ละบริษัทจะมีบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การคำนวณค่าขนส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง ความปลอดภัยของสินค้าและการบริการเพิ่มเติม บริษัทขนส่งเอกชนต่างๆ มีบริการเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและมีบริการพิเศษเพื่อตอบสนองลูกค้าธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้บริการขนส่งสินค้าเป็นประจำ ดังนั้น เมื่อมีทางเลือกเกี่ยวกับวิธีการขนส่งพัสดุนานาชาติ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด จึงจำเป็นต้องเลือกวิธีการที่ได้ประโยชน์สูงสุดเหมาะสมที่สุด ซึ่งผลของงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด และผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดได้

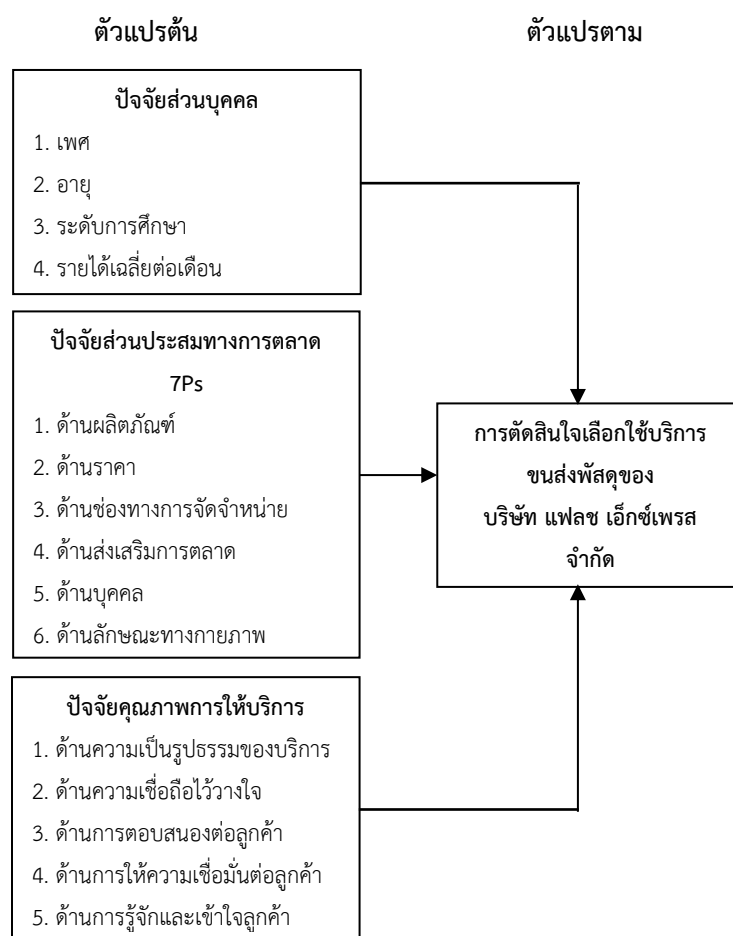
## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จากการทบทวนวรรณกรรมมีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยที่ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Kotler (2000: 176); Rattanasuwan and Srichanya (2011: 154) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Armstrong (2015: 19); Serirat et al., (2009: 80) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ Kotler (1994: 190) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งพัสดุ Yanpreecha, (2020: 38); Khongtong, (2013: 46) ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ (W.G. Cochran, 1977 as cited in Vallakitsasemsakul, 2010: 169) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดสุรินทร์

### ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2567

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผล จึงจัดทำแบบสอบถามที่ได้จากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความเข้าใจของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 59 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 40 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีความมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมจึงยอมรับได้ (Cronbach, 1970: 161 as cited in Tirakanant, 2008: 156) จากการวิเคราะห์รายตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 และการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและยอมรับได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการบทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อนและแหล่งข้อมูลทางวิชาการเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดและใช้อ้างอิงเพื่อนำเสนอผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยมีกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลรวบรวมดังนี้

2.1 จัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดเข้าของข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์คือระบุว่าเป็นผู้เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

2.2 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับการประมวลผลแล้วไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) Srisa-ard (2002: 45) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดระดับแบบกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) Srisa-ard (2002: 101) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ การวิเคราะห์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 โดยมีอายุระหว่าง 21–25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.44 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “มีบริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงปลายทาง” ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.66 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.43 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกในการให้บริการ” ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.51 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “พนักงานบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง” ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.63 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.37 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ” ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ประสิทธิภาพความชำนาญ และคุณภาพในการทำงานทำให้เกิดความ มั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นขนส่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.47 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

**ตารางที่ 1** แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

| ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม | t-test | F-test | Sig.  |
|-----------------------------|--------|--------|-------|
| เพศ                         | 0.108  | -      | 0.921 |
| อายุ                        | -      | 1.470  | 0.133 |
| ระดับการศึกษา               | -      | 0.293  | 0.990 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        | -      | 0.531  | 0.894 |

หมายเหตุ\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.<0.05)

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผ่านสถิติทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผ่านสถิติทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

| Model                                                                   | Unstandardized |            | Standardized |  | t      | Sig.   | F       | Sig.   |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|--------------|--|--------|--------|---------|--------|
|                                                                         | Coefficients   |            | Coefficients |  |        |        |         |        |
|                                                                         | B              | Std. Error | β            |  |        |        |         |        |
| Constant                                                                | 0.124          | 0.131      |              |  | 0.948  | 0.344  | 168.477 | 0.000* |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                           | 0.162          | 0.048      | 0.149        |  | 3.382  | 0.001* |         |        |
| ด้านราคา                                                                | 0.264          | 0.045      | 0.277        |  | 5.824  | 0.000* |         |        |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                | 0.109          | 0.044      | 0.108        |  | 2.478  | 0.014* |         |        |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                                     | 0.237          | 0.037      | 0.268        |  | 6.409  | 0.000* |         |        |
| ด้านบุคคล                                                               | 0.067          | 0.046      | 0.070        |  | 1.442  | 0.150  |         |        |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                     | 0.171          | 0.052      | 0.174        |  | 3.287  | 0.001* |         |        |
| ด้านกระบวนการ                                                           | -0.044         | 0.037      | -0.051       |  | -1.193 | 0.234  |         |        |
| R=0.870, R <sup>2</sup> =0.758, Adj. R <sup>2</sup> =0.753, SEE=0.26185 |                |            |              |  |        |        |         |        |

หมายเหตุ\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.<0.05)

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ ด้วยวิธีการ Enter พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ  $\beta=0.277$  รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $\beta=0.268$  ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $\beta=0.174$  ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $\beta=0.149$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $\beta=0.108$  ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การกำหนดจากสมการตัวแปรเท่ากับร้อยละ 75.3 (Adj.  $R^2=0.753$ ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองเท่ากับร้อยละ 75.8 ( $R^2=0.758$ )

4. การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

| Model                                                 | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig.   | F       | Sig.   |
|-------------------------------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|---------|--------|
|                                                       | Coefficients   |            | Coefficients |       |        |         |        |
|                                                       | B              | Std. Error | $\beta$      |       |        |         |        |
| Constant                                              | 0.297          | 0.118      |              | 2.514 | 0.012  | 266.896 | 0.000* |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ                          | 0.130          | 0.030      | 0.154        | 4.267 | 0.000* |         |        |
| ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ                              | 0.248          | 0.041      | 0.235        | 6.026 | 0.000* |         |        |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                               | 0.271          | 0.035      | 0.310        | 7.681 | 0.000* |         |        |
| ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า                      | 0.026          | 0.039      | 0.030        | 0.671 | 0.503  |         |        |
| ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า                          | 0.256          | 0.041      | 0.286        | 6.238 | 0.000* |         |        |
| R=0.883, $R^2=0.779$ , Adj. $R^2=0.776$ , SEE=0.24956 |                |            |              |       |        |         |        |

หมายเหตุ\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.<0.05)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ด้วยวิธีการ Enter พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ  $\beta=0.301$  รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $\beta=0.286$  ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $\beta=0.235$  ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $\beta=0.154$  ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนดจากสมการตัวแปรเท่ากับร้อยละ 77.6 (Adj.  $R^2=0.776$ ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองเท่ากับร้อยละ 77.9 ( $R^2=0.779$ )

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ โดยผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมา อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maskasem (2012: 66) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวีพลูตาหลวงพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jansang (2016: 78) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้า ณ ศูนย์บริการเคอรี่

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้านต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงสินค้าถึงปลายทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (McCarthy, 1998 as cited in Yimniyom, 2016: 26) ได้กล่าวว่า มีการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายนั้นจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bostong, et al., (2023: 197) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบริการในราคาประหยัดที่สามารถส่งไปถึงปลายทางได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศและสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Siripaiboonsub (2017: 54) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ราคาที่ Kerry Express ตั้งไว้จึงเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายและรู้สึกคุ้มค่าอยู่แล้ว เพื่อให้พัสดุถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็วและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paisantea (2020: 11) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในจุดที่สะดวกในการให้บริการมีสถานที่จอดรถสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nateewuttikul (2019: 49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pruksarat (2022: 48) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจู (Sig.=0.018) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ อุปกรณ์ให้บริการมีความพร้อมและพนักงานมีความชำนาญ ทำงานได้รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yotwipan (2021: 61) พบว่า กระบวนการต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ และความถูกต้องในการชำระเงินซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้และความสามารถ ให้บริการมีขั้นตอนที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niramansakul (1996: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานจะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongwanich and Karnjanapokin (2020: 24) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ การตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และความเป็นรูปธรรมของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้านต่อไปนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า พนักงานมีความพร้อมเต็มใจให้บริการและสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ luangpattarawong (2022: 62) โดยในงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นอันดับแรก ในเรื่องของอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการภายในร้าน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ ให้คำแนะนำและตอบ

คำถามลูกค้าให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changwetchay (2018: 43) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การบริการมีความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นและสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puhirun and Muhammad (2020: 884) พบว่า การให้บริการมีความรวดเร็วและมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือประชาชนที่มาใช้บริการโดยเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์หรือความรำคาญใจต้องมีความกระตือรือร้น มีการต้อนรับการให้ความช่วยเหลืออย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว และมีกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าบริการด้วยความเป็นมิตรโดยถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertpitakthum (2016: 59) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและมีการรับประกันการบริการพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngamsubpong (2020: 12) โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงปลายทาง ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งมีการปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้คงคุณภาพไว้เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดผู้ใช้บริการ

2. จากผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการเข้ามาใช้

บริการ ดังนั้นองค์กรควรสร้างมาตรฐานการให้บริการและความคงที่ของการให้บริการเพื่อให้บริษัทเกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัย 7R's ด้านโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ เพื่อวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นสาเหตุของการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านต้นทุนที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ดังนั้นองค์กรควรสร้างมาตรฐานการให้บริการและความคงที่ของการให้บริการเพื่อให้บริษัทเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### เอกสารอ้างอิง

- Bostong, U., Lakkana, S., Thinwang, N., marint, R. and Wongwirach, K. (2023). Service Marketing Mix Factors Influencing Users' Decision Making on 7-Delivery Application in Muang District, Lampang Province. Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University, 10(1), 185-204.
- Changwetchay, B. (2018). Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok. Graduate School. Graduate School, Bangkok University.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021. Retrieved May 22, 2024, Form <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-Flash-express-Co.,Th>, (2017). Company Information. Retrieved May 30, 2024, Form <https://www.Flash-express.co.th/fle/about-us>
- Gronroos, C. (1984). Service Management and Marketing. Massachusetts: Lexington Books.
- Jansang, A. (2016). The Demand of Using Parcel Service of Kerry Express Co., Ltd. In Samut Prakarn Province. Master Of Business Administration. Graduate School, Stamford International University.
- Khongtong, A. (2013). Factors Influencing the Electronic Commerce Entrepreneurs' Decision and Satisfaction to Dispatch Goods Via Thailand Post Co., Ltd. Master of Economics (Business Economics). Graduate School, Kasetsart University.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis planning implementation and control (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lertpitakthum, S. (2016). *Service Quality and Brand Image Influencing Purchasing Intention for the use of Broadband Internet Service Provider*. Master of Business Administration. Graduate School, Bangkok University.
- Luangpattarawong, B. (2022). *The Study of Influence of Service Quality Affecting on Customer Satisfaction in Using Tire Service Center*. Master of Management. College of Management. Mahidol University.
- Maskasem, S. (2012). *Opinion Of Customers Towards Marketing Mix Used in Making the Decision for Selecting Plutaluang Navy Golf Course*. Master of Public Administration. Burapha University.
- Nateewuttikul, U. (2019). *The Factors of Marketing Mix Influencing the Decision to Use Online Food Application of Consumers in Bangkok*. Graduate School, Bangkok University.
- Ngamsubpong, B. (2020). *Consumer decision on parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. of the population in Bangkok*. Retrieved May 12, 2024, Form <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060037.pdf>
- Niramansakul, P. (1996). *Factors Affecting Purchasing Behavior Upon Foreign Brand Name Fashion Products*. Master of Arts (Communication Arts). Graduate School. Chulalongkorn University.
- Paisantea, K. (2020). *The Process of Online Shopping Via 7- ELEVEN Delivery Application by The Population of Bang-Kapi District*. Retrieved May 11, 2024, Form <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060077.pdf>
- Pruksarat, S. (2022). *Marketing Factors Influencing Purchase Decisions and Consumer Behavior For Soju Of Working Age Consumer In Bangkok Metropolitan Region*. Master of Management. College of Management. Mahidol University.
- Puhirun, S. and Muhammad, K. (2020) *Service Quality Factors Affecting the Satisfaction of People at Huaisai Subdistrict Administration Organization Nongkhae District Saraburi Province*. In The 15th RSU National Graduate Research Conference. 873-886.
- Rattanasuwan, M. and Srichanya, S. (2011). *Marketing strategy*. Bangkok: Sukhumvit Printing.
- Serirat, S., Laksitanon, P. and Serirat, S. (2009). *Modern Marketing Management*. (issue update 2009), Bangkok: Thammasarn.
- Siripaiboonsub, P. (2017). *Factors Affecting User Satisfaction with Kerry Express In The Bangkok Metropolitan Area*. Master Of Business Administration. Faculty Of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Srisa-ard, B. (2002). *Introduction to research*. 7th ed, Bangkok: Suweerivasarn.

- TFT Transport Co.,Ltd. (2024). Freight forwarding company In a situation of intense business competition. Retrieved May 20, 2024, Form <https://www.transport4thai.com>.
- Tirakanant, S. (2008). Research Methodology in Social Sciences: Practical Guidelines. 7nd Ed, Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Vallakitkasemsakul, S. (2010). Research Methodology in Behavioral Science and Social Science. 2th ed, Udon Thani: Aksornsilp Printing.
- Wongwanich, K. and Karnjanapokin, K. (2020). Marketing Mix Factors Influencing to The Decision-Making Behaviorin Choosing to Study in Master of Business Administration of The Master's Degree Students, Ramkhamhaeng University. The Journal of Development Administration Research. 11(1). 13-25.
- Yanpreecha, S. (2020). Factors Affecting Flash Express Co., Ltd. Consumer's Decision Making in Selection of Courier Service In Phranakhon Si Ayutthaya Province. Business Administration Faculty, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Yimniyom, M. (2016). Factors Affecting Secondary Students' Decision Making to Attend Tutorial Schools in Muang District, Nonthaburi. Master Of Business Administration. Faculty Of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.