

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า
ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Affecting Satisfaction in Using Freight Transport Services
in Nong Chok District, Bangkok

ชิตชนก อินทอง^{1*}

¹สาขาวิชาโลจิสติกส์สากลและการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

Chidchanok Inthong^{1*}

¹Global Logistics and Industrial Management Faculty of Business Administration

Mahanakorn University of Technology

chidchanok@mut.ac.th

Received 14 September 2024

Revised 09 December 2024

Accepted 17 December 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอกจำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยหลักคือแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ให้บริการ (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process), และด้านลักษณะกายภาพภายนอก (Physical) โดยใช้สถิติทดสอบ t-test, ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ถึง 73.9% ($R^2 = 0.739$)

คำสำคัญ: การขนส่งสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors affecting the satisfaction of freight transport service users in Nong Chok District, Bangkok. The sample group consisted of 400 freight transport service users in Nong Chok District. The main research instrument was a questionnaire related to the 7Ps marketing mix: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical. Data were analyzed using t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results of the research found that the 4Ps: Place, Promotion, People, and Process had a statistical significance

on the customer satisfaction of service users at the 0.05 level and could predict customer satisfaction by 73.9% ($R^2 = 0.739$).

Keywords: Freight Forwarding, Marketing Mix, Satisfaction

1. บทนำ

สัดส่วนปริมาณการขนส่งสินค้าในประเทศไทยในปี 2565 พบว่าปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนยังคงเป็นรูปแบบหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.48 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 78.72 ในปี 2564 รองลงมาได้แก่ การขนส่งสินค้าทางน้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.55 ลดจากร้อยละ 19.29 ในขณะที่การขนส่งสินค้าทางรางและทางอากาศมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.96 และ 0.01 ตามลำดับ [1] เป็นผลจากที่ผ่านมา ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางถนนมากกว่ารูปแบบอื่นๆ ส่งผลให้ระยะทางของถนนครอบคลุมถึง 91.6% ของเส้นทางขนส่งทั้งหมดของประเทศด้วย ลักษณะของการขนส่งทางถนนที่สามารถส่งตรงจากผู้ส่ง (หรือต้นทาง) ถึงผู้รับ (ปลายทาง) (Door to Door Transport) และเชื่อมโยงการขนส่งรูปแบบอื่นที่ไม่สามารถให้บริการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทางได้อย่างสมบูรณ์ เช่น การขนส่งสินค้าทางรางน้ำ และอากาศ จะต้องใช้รถบรรทุกเป็น Feeder ขนถ่ายสินค้าต่อไปยังผู้รับปลายทาง ทำให้การขนส่งทางถนนมีบทบาทสูงต่อภาคขนส่งรวมของประเทศ สะท้อนจากค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้าทางถนนที่สูงกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นมาโดยตลอด [2] ปริมาณการขนส่งสินค้าในภาพรวมปรับลดลงจากปีก่อนหน้า [1] โดยในปี 2565 มีปริมาณรวม 885,146 พันตัน ลดลงจาก 925,735 พันตัน ในปี 2564 หรือลดจากร้อยละ 4.38 ทั้งนี้ ปริมาณการขนส่งสินค้าในประเทศไทยปรับลดลงเล็กน้อย โดยมีปริมาณ 579,139 พันตัน ลดลงจาก 579,817 พันตัน หรือลดจากร้อยละ 0.12 โดยลดลงจากการขนส่งทางลำน้ำภายในประเทศเป็นหลัก ในขณะที่ปริมาณการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีปริมาณ 306,008 พันตัน ลดลงจาก 345,918 พันตัน หรือลดจากร้อยละ 11.54 จากการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศเข้า

SHIPPOP ได้ทำการรวบรวมข้อมูลของขนส่งชั้นนำทั่วประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์มูลค่าของตลาดขนส่งพัสดุด่วนในไทย พบว่า ในปี 2565 ตลาดขนส่งพัสดุมียอดการเติบโตที่ลดลง ซึ่งก่อนหน้านี้ตลาดขนส่งมีการเติบโตเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด-19 ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งสินค้า แต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ ผู้บริโภคก็เริ่มกลับมาใช้ชีวิตปกติมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดขนส่งพัสดุมียอดการเติบโตที่ลดลง [3]

จากสภาพปัญหาดังกล่าว มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาหลักต่อความสำเร็จของธุรกิจผู้ให้บริการภายนอกโลจิสติกส์ด้วย ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ [4] ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะใช้การขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการ พร้อมทั้งการสร้างความแตกต่างการให้บริการลูกค้าให้มีความประทับใจ จดจำ เพื่อส่งผลถึงระดับความพึงพอใจสูงสุดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) มากที่สุด

2. ขอบเขตงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

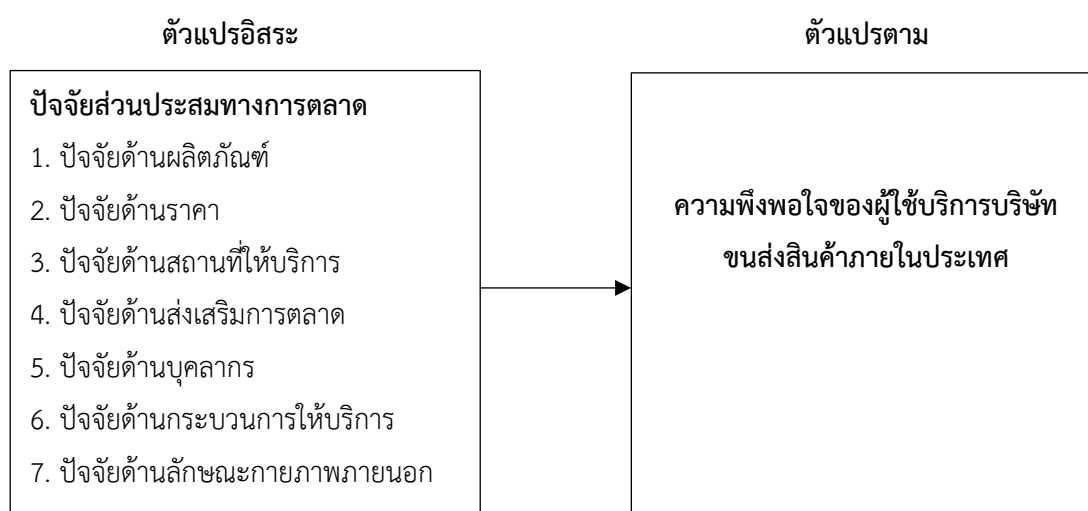
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า

3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ และพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ [5] ได้มีกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอก สามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดมีดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน

ไม่เกิน 5% [6] ซึ่งสูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (1)$$

เมื่อ n คือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

P คือสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z คือระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง เป็น 0.05

แทนค่า
$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \quad (2)$$

$$n \approx 385$$

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงได้ปรับขนาดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจาก Google doc และกระจายแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากการส่งลิงค์ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนที่อาศัยอยู่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนการดำเนินการ ผู้วิจัยจะแจ้งกับผู้ที่จะทำการตอบแบบสอบถามว่าผู้ที่จะตอบจะต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอกเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ใดก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของแบบสอบถามได้

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบได้เลือกตอบ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตหนองจอก

กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด	3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย	4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง	

5.3 การเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งเมื่อหาค่าเฉลี่ยแล้วตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นประมาณ 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟา (Cronbach' alpha) มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.7 [7] จากนั้นจะทำการปรับปรุงรายละเอียดแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test และ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	145	36.2
	หญิง	255	63.8
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	79	19.8
	20 - 29 ปี	208	52.0
	30 - 39 ปี	80	20.2
	40 - 49 ปี	22	5.5
	50 - 59 ปี	5	1.2
	60 ปีขึ้นไป	6	1.5
สถานภาพ	โสด	265	66.3
	สมรส	130	32.5
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5	1.2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	25	6.2
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	84	21.0
	ปวช.อนุปริญญา / ปวส.	32	8.0
	ปริญญาตรี	220	55.0
	ปริญญาโท	29	7.2
	ปริญญาเอก	10	2.5
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	200	50.0
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	123	30.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	36	9.0
	อื่น ๆ	3	0.8

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	113	28.2
	10,001 - 20,000 บาท	192	48.0
	20,001 - 30,000 บาท	67	16.8
	30,001 - 40,000 บาท	16	4.0
	40,001 - 50,000 บาท	2	0.5
	50,000 บาทขึ้นไป	10	2.5

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบส่วนมากเป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ เพศชาย เป็นจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.2

ด้านอายุ ผู้ตอบส่วนมากอายุ 20-29 ปี เป็นจำนวน 208 คน เป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดมาคือ อายุ 40-49 ปีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ถัดมาคือ อายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ที่มีอายุ 50-59 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบส่วนมากมีสถานะโสด เป็นจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมาคือ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 ถัดมาคือ ระดับปวช.อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 32 คนคิดเป็น ร้อย 8.0 ถัดมาคือ ระดับปริญญาโทจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2 ถัดมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2 ระดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านอาชีพ ผู้ตอบส่วนมากทำอาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ พนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาคือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขายจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุมามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านรายได้ ผู้ตอบส่วนมากมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท ถัดมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 ถัดมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 ถัดมาคือ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครพบว่าระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครทั้ง 7 กลุ่มมีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแต่ละกลุ่มในระดับมากถึงมากที่สุดทุกกลุ่มโดยกลุ่มที่มีระดับคะแนนสูงที่

สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.432$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.515$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า

รายการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า	รหัส	ค่าสถิติผลการวัดระดับ		
		แรงจูงใจ		
		$\bar{X}$	SD.	แปลผล
รายการปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
1. ด้านสินค้าและบริการ	GPD	4.50	0.460	มากที่สุด
มีการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง	PD1	4.54	0.560	มากที่สุด
มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	PD2	4.39	0.599	มากที่สุด
มีการบริการตามลำดับก่อน – หลัง อย่างถูกต้อง	PD3	4.56	0.625	มากที่สุด
2. ด้านราคา	GPR	4.36	0.545	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ	PR1	4.46	0.616	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ใช้บริการ	PR2	4.41	0.651	มากที่สุด
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	PR3	4.22	0.795	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	GPL	4.58	0.515	มากที่สุด
มีทำเลใกล้บ้าน	PL1	4.62	0.560	มากที่สุด
เดินทางสะดวก	PL2	4.53	0.632	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	GPM	3.97	0.713	มาก
มีการโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	PM1	4.16	0.833	มาก
มีช่วงโปรโมชั่นลดราคา	PM2	3.93	0.837	มาก
การโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ	PM3	3.89	0.864	มาก
มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย	PM4	3.91	0.878	มาก
5. ด้านบุคลากร	GPE	4.52	0.453	มากที่สุด
มารยาทของพนักงานในขณะที่ให้บริการ	PE1	4.54	0.568	มากที่สุด
การแต่งกายของพนักงานในขณะที่ให้บริการ	PE2	4.49	0.529	มากที่สุด
บุคลิกและสีหน้าท่าทางที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ	PE3	4.51	0.616	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	GPC	4.68	0.432	มากที่สุด
มีความรวดเร็วในการจัดส่ง	PC1	4.70	0.528	มากที่สุด
สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย	PC2	4.66	0.604	มากที่สุด
ระบบติดตามสินค้ามีประสิทธิภาพและความถูกต้อง	PC3	4.68	0.557	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	GPH	4.44	0.493	มากที่สุด
เห็นแหล่งที่ตั้งได้ง่าย	PH1	4.54	0.611	มากที่สุด
มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ชัดเจน	PH2	4.44	0.626	มากที่สุด
ที่จอดรถกว้างและสะดวกสบาย	PH3	4.35	0.734	มากที่สุด
สถานที่มีความสะอาด	PH4	4.42	0.707	มากที่สุด

ถัดมาคือ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.460$) ถัดมาคือ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.493$) ถัดมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.545$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.713$) เมื่อพิจารณารายการวัดของแต่ละกลุ่มรายการวัดที่มีคะแนนระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงที่สุดในแต่ละกลุ่มคือ มีการบริการตามลำดับก่อน – หลัง อย่างถูกต้อง มีคะแนนสูงสุดในด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.625$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ มีคะแนนสูงสุดในด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.713$) มีทำเลใกล้บ้าน มีคะแนนสูงสุดในด้านสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.560$) มีการโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีคะแนนสูงสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.833$) ด้านมารยาทของพนักงาน มีคะแนนสูงสุดในด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.568$) มีความรวดเร็วในการจัดส่ง มีคะแนนสูงสุดในด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.528$) และ เห็นแหล่งที่ตั้งได้ง่าย มีคะแนนสูงสุดในด้านลักษณะกายภาพภายนอก ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.611$)

6.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับของผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าพบว่า ระดับของความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.373$) เมื่อพิจารณารายการวัดของระดับของความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่าพึงพอใจต่อความพอใจของพนักงานของสาขานั้นๆ มีคะแนนสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.528$) รองลงมาคือ พึงพอใจต่อการขนส่งที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.560$) และพึงพอใจต่อที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการที่มีอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.560$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า	รหัส	ค่าสถิติผลการวัดระดับแรงจูงใจ		
		$\bar{X}$	SD.	แปลผล
รายการความพึงพอใจ				
ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า	GSA	4.60	0.373	มากที่สุด
พึงพอใจต่อความพอใจของพนักงานของสาขานั้นๆ	SA1	4.70	0.528	มากที่สุด
พึงพอใจต่อที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการที่มีอย่างเพียงพอ	SA2	4.49	0.529	มากที่สุด
พึงพอใจต่อการขนส่งที่รวดเร็ว	SA3	4.62	0.560	มากที่สุด

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ คือ

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในประเทศ

จากตารางที่ 4 พบว่า การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.670 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.599 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในประเทศ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.542	0.115	-	3.705	0.000	-	-
1. ด้านสินค้าและบริการ (GPD)	0.029	0.027	0.036	1.076	0.283	0.599	1.670
2. ด้านราคา (GPR)	-0.014	0.021	-0.021	-0.694	0.488	0.739	1.354
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (GPL)	0.324	0.022	0.448	14.746	0.000**	0.723	1.383
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (GPM)	-0.031	0.015	-0.060	-2.058	0.040**	0.788	1.269
5. ด้านบุคลากร (GPE)	0.257	0.025	0.313	10.138	0.000**	0.700	1.428
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (GPC)	0.327	0.025	0.380	12.833	0.000**	0.761	1.314
7. ด้านลักษณะกายภาพภายนอก (GPH)	-0.013	0.025	-0.017	-0.504	0.614	0.619	1.616

R = 0.860 $R^2 = 0.739$ Adjusted R Square = 0.734 Std. Error of the Estimate = 0.19229

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ (PD) 2) ด้านราคา (PR) 3) ด้านสถานที่ให้บริการ (PL) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) 5) ด้านบุคลากร (PE) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และ 7) ด้านลักษณะกายภาพภายนอก (PH) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ให้บริการ (PL) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) 3) ด้านบุคลากร (PE) และ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ส่งผลได้ ร้อยละ 73.9 ($R^2 = 0.739$) ส่วนปัจจัย 1) ด้านสินค้าและบริการ (PD) 2) ด้านราคา (PR) และ 3) ด้านลักษณะกายภาพภายนอก (PH) ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

(ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร) = 0.542 + 0.324 (GPL) + -0.031(GPM) + 0.257 (GPE) + 0.327 (GPC)

7. สรุปการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบส่วนมากเป็นเพศหญิง ส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนมากมีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครพบว่าระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครทั้ง 7 กลุ่มมีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแต่ละกลุ่มในระดับมากถึงมากที่สุดทุกกลุ่มโดยกลุ่มที่มีระดับคะแนนสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครมีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ให้บริการ (PL) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) 3) ด้านบุคลากร (PE) และ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ส่งผลได้ ร้อยละ 73.9 ($R^2 = 0.739$)

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความเห็นเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยลำดับ กล่าวคือ หากสาขาสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย และมีระบบติดตามการขนส่ง รวมถึงสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการอีกทั้งหากพนักงานสามารถบริการลูกค้าด้วยใจบริการ มีลักษณะท่าทางที่เหมาะสมก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้หากพนักงานบริการได้ตรงตามความต้องการหรือเป็นตามที่เราจะสั่งก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และยิ่งกว่านั้น หากการให้บริการขนส่งสินค้ามีราคาที่เหมาะสมและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [8-13] ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครมีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ส่งผลได้ ร้อยละ 73.9 ($R^2 = 0.739$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ใส่ใจในการให้บริการ พนักงานให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ และที่ตั้งของกิจการเป็นแหล่งใกล้ชุมชน มีคมนาคมที่สะดวก ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] ที่พบว่าที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากข้อมูลของผลการวิจัยส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการบริการในทุกๆ ด้านให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดย

การอบรมพนักงานเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างสุภาพ รวมถึงมีการออกแบบการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สามารถได้ข้อมูลในลักษณะเชิงลึก ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการประชุมกลุ่มย่อยทั้งกับผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

9.2 ผลจากการวิจัยครั้งนี้โดยวิธีวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อาจทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมกับความเป็นจริงในยุคปัจจุบันดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ด้วย

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์, "รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2565" [ออนไลน์]. Available: <https://www.nesdc.go.th/download/logistics/report/LogisticsReportTH.pdf>. (เข้าถึงเมื่อ: 14 กันยายน, 2567).
- [2] วิจัยกรุงศรี, "แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน" [ออนไลน์]. Available: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2022-2024> (เข้าถึงเมื่อ: 14 กันยายน, 2567).
- [3] SHIPPOP. "อัปเดตภาพรวม Thailand E-Commerce Logistics 2023 by SHIPPOP : ขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยเป็นอย่างไร" [ออนไลน์]. Available: <https://blog.shippop.com/thailand-e-commerce-logistics-2023/> (เข้าถึงเมื่อ: 14 กันยายน, 2567).
- [4] P. Kotler, *Kotler on marketing*. UK: Simon and Schuster, 2012.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะพานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บ.ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- [6] กัลยา วานิชย์บัญชา, *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- [7] M. Tavakol and R. Dennick, "Making sense of Cronbach's alpha," *International journal of medical education*, vol. 2, pp. 53-55, 2011.
- [8] มณีรัตน์ คงเวียง, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาป้อมซัสโก้ พหลโยธิน กม.37," ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17*, กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรังสิต: 2565, น. 249-255.
- [9] ราณี ศรีไพบุลย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ สุดาวรรณ สมใจ, "คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ด้านการขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด," ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11*, กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา: 2562, น. 605-611.
- [10] อธิษฐ อินปัญญา, "การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด," สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา, 2562.

- [11] ณัฐกิตต์ อยู่ด้าง, ธนธร ชื่นยินดี, ไตรมาส พูลผล และ พุฒิพงษ์ ธนวีระกุล, "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษา โรงพยาบาลรัฐบาลตัวอย่าง," *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนายเรืออากาศ*, vol. 20, no. 1, pp. 48–58, 2024.
- [12] R. Pardiyono, "Study of Student Satisfaction from the Marketing Mix Aspect," *Journal of Business, Management, & Accounting*, vol. 2, no. 1, pp. 109-115, 2020.
- [13] B. Afandi and A. A. Parhusip, "The effect of 4p marketing mix on satisfaction J&T Express Saentis Service Users, Medan Branch," *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, vol. 3, no. 1, pp. 35-45, 2023.