



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ขนส่งของหจก.ขนส่งการเกษตร*

THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO
USE THE TRANSPORTATION SERVICES OF AGRICULTURAL TRANSPORT
PARTNERSHIP LIMITED

ธนัชพร คำปลา*, ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ

Tanatchaporn Kapla*, Chinonso Visitnitikija

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Graduate School Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: tanatchaporn2712@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร การตัดสินใจในการใช้บริการฯ เปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการฯ จำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ หจก.ขนส่งการเกษตร เลือกโดยใช้การคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 110 ราย เป็นการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจก แบบสอบถามและเก็บกลับคืนด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร สรุปได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการฯ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการฯ มีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฯ ตามข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่ง การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, การใช้บริการ, หจก.ขนส่งการเกษตร

Abstract

This research article aims to study the marketing mix factors influencing the use of transportation services of Agricultural Transport Ltd., decision-making in service usage, comparison of decision-making based on personal information, and the marketing mix factors affecting service usage decisions. The study is quantitative in nature. The sample group consists of customers using the services of Agricultural Transport Ltd., selected using Taro Yamane's formula, resulting in a total of 110 participants. Simple random sampling was applied. The research instrument used is a questionnaire, and data was collected by distributing and personally retrieving the questionnaires. The statistics used for research and data analysis include percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test and F-test. Descriptive analysis was performed on the data. The research findings showed that the marketing mix factors influencing the use of transportation services of Agricultural Transport Ltd. can be summarized into two main aspects: 1) General Information: The majority of participants are female, aged 30 years or younger, with a diploma-level education. They are self-employed or business owners, earning between 20,001 and 30,000 Baht, and are single. 2) Marketing Mix Factors: Overall, the average importance of the marketing mix factors was rated as high. The decision to use the service showed a high level of agreement. The comparison of decision-making based on personal information revealed no significant statistical differences at the 0.05 level. Additionally, the marketing mix factors significantly influenced the decision to use the transportation services of Agricultural Transport Ltd., with a statistically significant effect at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision-making, Service Usage, Agricultural Transport Ltd.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจมีอัตราการแข่งขันกันสูง กับสภาพของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปกิจกรรมการดำเนินงานหรือกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนภายในองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสนใจและปฏิบัติกันมากขึ้นการดำเนินกิจกรรมภายในองค์กร การวางแผนการดำเนินงานการควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิตสารสนเทศ การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การบริการ ตลอดจนการขนส่งสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งถึงจุดสุดท้ายที่มีการใช้งาน การตั้งเป้าหมายอย่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าภายใต้ต้นทุนที่คุ้มค่าจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ ดังนั้นการบริหารงานโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะกระบวนการโลจิสติกส์เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการที่ดีนั้นจะช่วยลดต้นทุนโดยรวม เพิ่มโอกาส



ในการขยายธุรกิจและเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อีกด้วย (จุฬามาศ ทองทวี, 2564)

กิจกรรมการขนส่งถือเป็นกิจกรรมหลักที่มีบทบาทเด่นชัดในโลจิสติกส์ ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากจุดต้นกำเนิดไปยังจุดปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางอากาศหรือเครื่องบิน การขนส่งทางน้ำหรือทางเรือ การขนส่งทางรถไฟ หรือการขนส่งทางท่อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยบริการที่รวดเร็ว และส่งถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัยในปริมาณที่ครบถ้วน สภาพสมบูรณ์ และตรงตามเวลาที่กำหนด ต้นทุนการขนส่งจึงถือเป็นต้นทุนหลักของโลจิสติกส์เมื่อเทียบกับต้นทุนอื่นๆ เช่น การจัดเก็บ สินค้าคงคลัง กระบวนการสั่งซื้อและข้อมูลการสั่งซื้อ การให้บริการลูกค้า เป็นต้น แนวคิดและวิธีการวิเคราะห์เรื่องต้นทุนโดยใช้แต่ละกิจกรรมเป็นฐานในการคำนวณต้นทุนกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการโลจิสติกส์จึงเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทุกองค์กรรมมีจุดมุ่งหมายเดียวกันก็คือการลดต้นทุนของทุกกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ก่อให้เกิดต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงหากมองภาพโดยรวมของทุกกิจกรรมโลจิสติกส์พบว่า กิจกรรมการขนส่งสินค้าที่เป็นกิจกรรมหลักของโลจิสติกส์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงเป็นอันดับต้นเมื่อเปรียบเทียบภาพรวมของทุกกิจกรรมแล้วนั้นองค์กรสามารถควบคุมต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมการขนส่งนี้ได้ แต่การพยายามที่จะลดต้นทุนโลจิสติกส์ในกิจกรรมการขนส่งสินค้านั้นมักทำได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายการขนส่งสินค้า หรือแม้แต่เงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ตกลงกันไว้กับทางลูกค้า จึงเป็นข้อจำกัดที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามหากองค์กรสามารถบริหารจัดการการมีต้นทุนรวมที่ต่ำลงได้ จะสามารถสร้างการแข่งขันในธุรกิจได้มากขึ้นการวิเคราะห์และคำนวณต้นทุนการขนส่งเป็นการคำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นในรายละเอียดตามเนื้องานที่ปฏิบัติซึ่งเรียกว่า ต้นทุนต่อหน่วย และการคำนวณต้นทุนการขนส่งเพื่อให้เป็นไปอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพนั้นในการวิเคราะห์ต้นทุนดังกล่าวควรคำนึงถึงปัจจัยข้อจำกัดและข้อควรระวังต่าง ๆ จะต้องมีการกำหนดขอบเขตเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนการขนส่งให้ชัดเจน ควรคำนึงถึงโครงสร้างต้นทุนของกิจกรรม อย่างละเอียดเพราะจะช่วยให้การวิเคราะห์และพิจารณาปรับลดต้นทุนทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางหรือวิธีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมนั้นเพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น มีหลักเกณฑ์การพิจารณากิจกรรมนั้นมีต้นทุนที่คุ้มค่ามากน้อยเพียงใด และมีวิธีการหรือแนวทางใดบ้างที่สามารถลดต้นทุนให้ถูกลงได้จากข้อมูลต้นทุนโลจิสติกส์ในหลายปีที่ผ่านมาของบริษัทกรณีศึกษาพบว่า ปัญหาเรื่องต้นทุนการขนส่งที่สูงโดยปัจจัยหลักมาจากอัตราค่าบริการของผู้รับจ้างขนส่งมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าขนส่งสินค้าของบริษัทในเครือเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่ได้นำข้อมูลบริษัทกรณีศึกษามาวิเคราะห์ หาแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่งเพื่อเสนอผลวิเคราะห์ที่ได้ให้แก่บริษัทเพื่อเป็นทางเลือกในเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อไป (จุฬามาศ ทองทวี, 2564)

ระบบการขนส่งในปัจจุบันนับว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการซื้อขายกับต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งการนำเข้าและการส่งออก การขนส่งจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นส่งแรกในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าการขนส่งมีหลายประเภท ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และทางท่อ ซึ่งแต่ละประเภทในการขนส่งสินค้ามีความสำคัญทุกทาง แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคว่าจะใช้บริการทางใด ในส่วนความสำคัญของการขนส่งทางบก ผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและรวดเร็วในการขนส่งสินค้าในการจะลำเลียง

สินค้าที่จะป้องกันมิให้สินค้าเกิดความเสียหายหรือสูญเสียระหว่างขนส่ง จึงต้องนำระบบการขนส่งทางบกมาช่วย (กรมดวงใจ จันทรดาแสง, 2558)

หจก.ขนส่งการเกษตร ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2545 ที่ตั้ง บ้านเลขที่ 40 หมู่ 3 ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง มีรถบรรทุกทั้งหมด 5 คัน การให้บริการขนส่งหลัก ๆ จะมี ขนส่ง หิน ดิน ทราย และขนส่งการเกษตรตามฤดูกาล

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ในการตัดสินใจในการใช้บริการ เปรียบเทียบการตัดสินใจฯ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ และนำผลที่ได้ไปเป็นวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรให้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ หจก.ขนส่งการเกษตร ซึ่งในกรณีนี้ซึ่งมีประชากรจำนวน 150 ราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ หจก.ขนส่งการเกษตร เลือกใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) ตามแนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ ได้จำนวน จำนวน 110 ราย ใช้สูตร $n = N / (1 + Ne^2)$ เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในที่นี้กำหนดเท่ากับ 0.05) $n = (150) / (1 + 150 (0.05)^2) = 109$ ตัวอย่าง ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 109 ราย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 110 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวความคิดแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูล 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร จำนวน 36 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร จำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับตามแบบ ลิ คีร์ท (Likert) ได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยง (Validity) และ



ความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$ เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence) R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดย +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ .909 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.995 (Cronbach, J., 1984)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2567 ถึงเดือนมกราคม 2568 และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test (One - Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis กำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร จากผลการ วิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามส่วนบุคคล แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามส่วนบุคคล

แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	45	40.9
	หญิง	65	59.1
	รวม	110	100
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	75	75
	31 - 40 ปี	34	34
	41 - 50 ปี	1	1
	รวม	110	100

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามส่วนบุคคล (ต่อ)

แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ	อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	55	50
	อาชีพพนักงานเอกชน	36	32.7
	อาชีพรับจ้าง	15	13.6
	อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3.6
	รวม	110	100
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา	103	93.6
	ปริญญาตรี	4	3.6
	ปริญญาโท	3	2.7
	รวม	110	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	27	24.5
	20,001 - 30,000 บาท	61	55.5
	30,001 - 40,000 บาท	2	1.8
	40,001 - 50,000 บาท	13	11.8
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	7	6.4
	รวม	110	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามส่วนบุคคล เป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 จำแนกได้เป็นอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 จำแนกตามระดับการศึกษาได้เป็น อนุปริญญา มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาเป็นปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 คน จำแนกได้เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 32.7 อาชีพรับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 จำแนกได้เป็นรายได้ที่ 20,001 - 30,000บาทมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ที่ 40,000 - 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จำแนกได้เป็นสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรสจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.566	มาก
ด้านราคา	3.78	.949	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.951	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.79	.947	มาก
ด้านบุคคล	3.80	.953	มาก
ด้านกระบวนการ	3.80	.955	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	.955	มาก
รวม	3.85	.873	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 3) การตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร

การตัดสินใจใช้บริการขนส่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.80	.960	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.79	.955	มาก
การประเมินทางเลือก	3.80	.957	มาก
การตัดสินใจ	3.80	.956	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.80	.954	มาก
รวม	3.80	.956	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรจากการศึกษาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4) เปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	.465		0.442	ไม่แตกต่าง
อายุ		1.097	.360	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา		1.034	.392	ไม่แตกต่าง
อาชีพ		.642	.528	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.771	.174	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ		.286	.886	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรตามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง หจก.การเกษตร

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.012	.004		3.382	.001	
ผลิตภัณฑ์	.000	.000	.001	1.088	.279	ไม่มี
ราคา	.001	.001	.001	1.874	.064	ไม่มี
การจัดจำหน่าย	.001	.0001	.001	1.839	.069	ไม่มี
การส่งเสริมการตลาด	.084	.002	.084	35.356	.000*	มี
ด้านบุคคล	.084	.003	.084	30.913	.000*	มี
ด้านกระบวนการ	.016	.004	.016	4.516	.000*	มี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.983	.004	.983	251.071	.000*	มี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร จากผลการ วิเคราะห์ ข้อมูลสามารถสรุปได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามส่วนบุคคล ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ มีรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท เป็นสถานภาพโสด และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกค่าเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ อีรพรเลิศรัฐ และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ปรียาภรณ์ อีรพรเลิศรัฐ และคณะ, 2567) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา คลายใจ และวันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อยู่ในระดับความสำคัญมาก (กาญจนา คลายใจ และวันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ, 2565) และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรารุท ตะวันวงศ์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (ภัทรารุท ตะวันวงศ์, 2565) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และทัศนีย์ ฆ้องงาม ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของที่ทำการไปรษณีย์หนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และทัศนีย์ ฆ้องงาม, 2565) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร อินจัน ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (สิริธร อินจัน, 2563) ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ เกษร, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, 2565) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ อภิชาติ

วงศ์ชัย ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัดที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย, 2560) ด้านบุคคล (People) ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร ผดุงญาติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (พชร ผดุงญาติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2565) ด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรุทธิ์ ไทยโพธิ์ศรี ทศนีย์ ช้องงาม ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของที่ทำการไปรษณีย์หนองบัว จังหวัด นครสวรรค์ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (วิรุทธิ์ ไทยโพธิ์ศรี และทศนีย์ ช้องงาม, 2565) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ แสงพราย และชินโสณ วิสิฐนิจิจา ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (SHIPPING) ในจังหวัดสมุทรปราการที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ธัญญารัตน์ แสงพราย และชินโสณ วิสิฐนิจิจา, 2566)

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ แสงพราย และชินโสณ วิสิฐนิจิจา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (SHIPPING) ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่าการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (SHIPPING) ในจังหวัดสมุทรปราการ ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ธัญญารัตน์ แสงพราย และชินโสณ วิสิฐนิจิจา, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัย มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิจา ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ที่พบว่าการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิจา, 2565) และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ อีร์พรเลิศรัฐ และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ที่พบว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ปรียาภรณ์ อีร์พรเลิศรัฐ และคณะ, 2567)

เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิจา ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ที่พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกไม่แตกต่างกัน (มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิจา, 2565)



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนิรัตน์ เกสร และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจาศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ที่พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกไม่แตกต่างกัน (มนิรัตน์ เกสร และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา, 2565)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร สรุปได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามส่วนบุคคล ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีรายได้ที่ 20,001 - 30,000บาท มีสถานภาพโสด และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการขนส่งของหจก.ขนส่งการเกษตร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรตามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาแก้ไขปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ลานจอดรถ และที่นั่งรอใช้บริการเพียงพอต่อความต้องการทำให้ผู้ใช้บริการที่มาติดต่อสะดวกและมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายเช่น ติดต่อโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์มือถือและ Application ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้สะดวกและสามารถติดต่อได้ตลอดตามความต้องการของผู้ใช้บริการ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นมีการผูกพันมิตรกับโครงการต่างๆเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเช่นได้รับส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการประจำและมีการจัดส่งให้ฟรีหากขนส่งตามระยะทางที่กำหนดไว้ ด้านบุคคล พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่า น่าเชื่อถือ มีการพัฒนาบุคลิกภาพพนักงานประจำทุกเดือนและมีการประชุมแจ้งแผนการทำงานให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทเป็นอย่างดีเพื่อที่จะให้พนักงานแจ้งผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง 3) ด้านกระบวนการ ควรมีการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินการไว้อย่างครบถ้วนแจ้งเวลาเข้ารับและเวลาการจัดส่งถึงปลายทางไว้อย่างชัดเจนและมีกระบวนการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เช่น มีโปรแกรมการรับงานจากผู้ใช้บริการและโปรแกรมสามารถแจ้งเวลาการเข้ารับและเวลาไปถึงปลายทาง 4) ด้านลักษณะทางกายภาพภายในบริษัท ควรมีป้ายบอกขั้นตอนการรับบริการที่ชัดเจน เช่น แจ้งผู้มา

ใช้บริการโหลด Application เพื่อลงทะเบียนการรับแจ้งวันเวลาที่จะเข้าไปรับสินค้าและแจ้งเวลาเมื่อสินค้าถึงปลายทางเพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมดวงใจ จันทร์ตาแสง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ : กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรม ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 1(1), 27-31.
- กาญจนา คลายใจ และวันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปทางการเกษตรในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 3(2), 13-22.
- จุฑามาศ ทองทวี. (2564). การวิเคราะห์และหาแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่ง: กรณีศึกษา. ใน รายงานการวิจัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญญารัตน์ แสงพราย และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (SHIPPING) ในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารมหาจุฬานาครินทร์, 10(12), 37-46.
- ปรียาภรณ์ อีรพรเลิศรัฐ และคณะ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการสถาบันส่งเสริมและพัฒนาวิชาการดอกเตอร์เคน, 4(2), 605-622.
- พชร ผดุงญาติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(1), 117-129.
- ภัทรารุท ตะวันวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. ใน รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณีนรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ, 6(2), 151-164.
- วิรัชยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และทัศนีย์ ฆ้องงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของที่ทำการไปรษณีย์หนองบัว จังหวัดนครสวรรค์. วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ, 5(6), 29-44.
- ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี. เอ็ม. ทรีค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด. ใน รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริธร อินจัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 24(2), 10-18.
- Cronbach, J. (1984). *Essentials of Psychological Testing*. (4th ed). New York: Macmillan.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York: Harper & Row.