

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ

บริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors affecting the decision of choosing a parcel delivery service with the
company J&T Express in Bangkok**

วัชรพงศ์ เภาภู

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Watcharapong Phoapoo

E-mail: Phoapow@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Industrial Management, Ramkhamhaeng
University

Corresponding author

บทคัดย่อ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือสังคมที่ไร้พรมแดนมนุษย์ สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆรวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับ จากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนิน ชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้าน ธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่ม

ลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมี ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำ การค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (จุไรพร พินิจชอบ,2546)

สำหรับระบบการจัดการขนส่งสินค้า นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการวางแผนและการ ดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้การขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจุดมุ่งหมายของการ ขนส่งสินค้า ที่มีประสิทธิภาพคือ การที่สามารถส่งสินค้าไปถึงจุดหมายคือลูกค้าได้ทันกำหนด มีค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานการขนส่งที่ต่ำที่สุด ซึ่งในปัจจุบันระบบการขนส่งสินค้าขององค์กรต่างๆ ยังขาดรูปแบบการ จัดการที่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องมี การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับ องค์กรเพื่อสนับสนุนให้องค์กรดำเนินการขนส่งสินค้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ (วรินทร์ พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้า ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าในกรุงเทพมหานครคือ ปัจจัยด้านพนักงาน และการแก้ปัญหาและปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถส่งความ มั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

คำสำคัญ: บริการจัดส่งพัสดุ; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Society today has changed to a globalized society. That is, a society without human borders Able to communicate with each other more conveniently and quickly Due to the development of technology Various communication devices, including network systems From the convenience that human beings enjoy Based on these technologies, it cannot be denied that they have played a role in the operation. The daily life of human beings is huge Whether it is education, entertainment and business. Due to this rapid technological advancement, the current commercial system Are different from the original In the past, the trade was done through the store only. Requires a high investment In addition to the traditional trade That store will be known and accessible. Only local customers But nowadays, technology has been introduced into the business of commerce, also known as e-commerce (E-commerce), which is the use of the Internet as a medium. Trade between merchants and customer groups E-commerce is gaining widespread popularity due to its rewarding benefits, it is a non-middlemen trade.

For the transportation management system There is a need for planning and implementation Operate systematically In order to transport it to be efficient The aim of efficient shipping is The ability to deliver products to the destination is the customer on time. Has the lowest transportation operating costs Which at present, the transportation system of various organizations There is still a lack of a clear management style Therefore need to have Developing an appropriate transportation decision support system for the organization to support the organization in the implementation of systematic and efficient logistics

From the analysis of the factors of marketing mix that influence the satisfaction of The users of the online delivery service in Bangkok found that they were satisfied in the overall level And when analyzing the relationships of various factors From the above information The researcher is interested in studying influencing factors To the satisfaction of delivery service users in Bangkok is Employee factor and solution and quality factor, delivery and tracking. Because it is something that can deliver confidence to The consumer can say that the parcel will be delivered to the recipient for sure.

Keywords: Parcel delivery service; 7P's Marketing Mix

บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือสังคมที่ไร้พรมแดนมนุษย์ สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับ จากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนิน ชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้าน ธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมี ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (จุไรพร พินิจชอบ,2546)

สำหรับระบบการจัดการขนส่งสินค้านั้น มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการวางแผนและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้การขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจุดมุ่งหมายของการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพคือ การที่สามารถส่งสินค้าไปถึงจุดหมายคือลูกค้าได้ทันกำหนด มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการขนส่งที่ต่ำที่สุด ซึ่งในปัจจุบันระบบการขนส่งสินค้าขององค์กรต่างๆ ยังขาดรูปแบบการจัดการที่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องมี การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับองค์กรเพื่อสนับสนุนให้องค์กรดำเนินงานการขนส่งสินค้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ (วรินทร์ พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าในกรุงเทพมหานครคือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหาและปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถส่งความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับพัสดุ อย่างแน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการวางแผนทางการตลาดในอนาคต โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) เพื่อให้ทราบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ การจัดส่งพัสดุ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มวัยทำงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการในการจัดส่งพัสดุ
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันจึงทำให้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภครองกลุ่มวัยทำงานดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภครองกลุ่มวัยทำงานตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Characteristic)

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ตัวแปรตาม: การเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุของกลุ่มวัยทำงาน ประกอบด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่

1.2.3 ด้านราคา

1.2.4 ด้านความสะดวก รวดเร็ว

1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.6 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.7 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.2.8 ด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน (อ้างอิง) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัย คือจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์โดยมีระยะเวลาประมาณ 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ การจัดส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าและเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปในการทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ควรจะนำเสนอบริการในการจัดส่งสินค้าและพัสดุในอนาคต
4. สามารถนำผลการวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำราเอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญในประเด็นเป็นลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นหาข้อมูลจากบทความทาง วิชาการ งานวิจัย เอกสาร และสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมืองานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยในหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท J&T Express Thailand
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วน ตลาด (Demographic Segmentation) ทำให้นักการตลาดมองเห็นและเข้าใจความต้องการของ ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างภายในตัวแปรนั้นๆจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจที่มีต่อ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่ใช้กันในสากล (“การแบ่งตลาดตาม ประชากรศาสตร์”, 2555) ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา และเชื้อชาติ

กรรมกร เหมือนประเสริฐ (2548: 10) ได้กล่าวถึงสาเหตุของความแตกต่างของ บุคคลในองค์กรต่าง ๆ มาจากปัจจัยด้านอายุ เพศ สถานภาพ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ไว้ดังนี้

(1) อายุกับการทำงาน (Age and job performance) พนักงานที่อายุเพิ่มมากขึ้น จะมีผลงานในหน้าที่การงานลดน้อยลง และมีความสม่ำเสมอในการมาทำงานมากกว่า พนักงานที่อายุน้อย พนักงานที่มีอายุมากมักจะทำงานที่เดิม ไม่เปลี่ยนงาน มีอัตราการลาออกที่น้อยกว่า พนักงานอายุน้อย

(2) เพศกับการทำงาน (Gender and job performance) เพศหญิงและเพศชาย ไม่มีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจในการทำงาน และความสามารถในการทำงาน แต่เพศหญิงจะมีลักษณะการคล้อยตามได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศชายจะคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

(3) สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) พนักงานที่สมรสแล้ว มีอัตราการลาออกน้อยกว่าพนักงานที่เป็นโสด และมีความพึงพอใจ ความ รับผิดชอบในงานสูงกว่า พนักงานที่เป็นโสด

(4) ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) พนักงานอาวุโสมีความพึงพอใจในงานมากกว่าพนักงานที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น จะมี 4 ปัจจัยหลักหรือที่เรียกว่า 4P ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แต่สำหรับกลยุทธ์การตลาดใน ธุรกิจบริการจะมีการเพิ่มเติมเข้ามาอีก 3 ปัจจัย อันได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- 2) ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ ไม่สามารถจับต้องได้ทั้งสิ้น เมื่อนำมารวมกันแล้วจะทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ เป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้หากมีการวางแผนกลยุทธ์ อย่างดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาจหมายถึงสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับ ประเภทของธุรกิจนั้น แต่สิ่งที่เหมือนกันคือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอและมอบให้ลูกค้าเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจและการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำในงานบริการ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) แต่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ เช่น ความรวดเร็ว ความ

ถูกต้อง ความสะดวกสบาย เป็นต้น หากแบ่งประเภทของงาน บริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

(1) บริการหลัก (Core Service) กระบวนการทำงานหลักตามหน้าที่ขององค์กรนั้น ๆ เช่น บริษัทขนส่งพัสดุ บริการหลักคือให้บริการรับฝากส่งพัสดุ เป็นต้น

(2) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) กระบวนการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับนอกเหนือจากบริการหลัก เช่น ผู้บริโภคนำสิ่งของมาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ โดยคาดหวังจะให้บริษัทมีบริการบรรจุสิ่งของและปิดหีบห่อให้ด้วย เป็นต้น

(3) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) กระบวนการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกเหนือจากที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น บริษัทขนส่งพัสดุ นำพัสดุมาส่ง แต่ผู้บริโภคไม่ได้มารับพัสดุ ทำให้พัสดุต้องถูกส่งกลับไปสำนักงาน แต่บริษัทขนส่งพัสดุโทร แจ้งผู้บริโภคเพื่อนัดรับส่งพัสดุในวันถัดไป โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปรับพัสดุที่สำนักงานเอง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps)

ด้านราคา (Price) หมายถึง การแปลงมูลค่าของงานบริการหรือสินค้า นั้นออกมาในรูปแบบของตัวเงิน การบริหารจัดการการตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การ แข่งขันที่มีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจความคุ้มค่าของราคาจากคุณภาพบริการหรือ คุณภาพของสินค้าที่ตนได้รับ หากองค์กรต้องการตั้งราคาที่สูง ย่อมต้องตามมาด้วยการพัฒนาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี รู้ความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม แล้วราคาที่เหมาะสม ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และ ยินยอมที่จะจ่ายก็จะตามมาด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของจุดจำหน่ายสินค้าและจุดให้บริการ ทำเลที่ตั้งนี้ไม่เพียงแต่คำนึงถึงความสะดวกในการดำเนินงานขององค์กร แต่ยังคงคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความง่ายในการเข้าถึงสถานที่ได้อีกด้วย สถานที่ที่ไกลหรือเดินทางลำบากจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ตัดโอกาสทางธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภค อาจจะมีทางเลือกอีกมาก จึงไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะยินยอมเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการในสถานที่ที่ตนไม่สะดวก อีกทั้งยังหมายถึงช่องทางอื่น ๆ ในการเข้าถึงตัวสินค้าและ บริการได้ เช่น การหาข้อมูลรายละเอียดการส่งพัสดุจากเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งพัสดุ หรือการ โทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการเพื่อสอบถามรายละเอียดการใช้บริการ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้เกิดการบริโภค อาจจะเป็นการบริโภคครั้งแรกหรือการบริโภคซ้ำก็ได้ ซึ่งการสื่อสารนี้มีเครื่องมืออยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และเกิดความ สนใจ อยาก ทดลองใช้ และเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคด้วย

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ จัดขึ้นในช่วงเวลาที่ บริษัทต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และซื้อในปริมาณ ที่มากขึ้นกว่าปกติ

(3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการดำเนินงานใน การสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ให้แก่องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

(4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้ตัวบุคคล สื่อสารกับผู้บริโภค โดยตรง ทั้งนี้พนักงานขายนั้นต้องมีทักษะในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทักษะในการ โน้มน้าว มีศิลปะในการพูด โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อการขายเพียงอย่างเดียว แต่สอดแทรกการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเข้าไปด้วย

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารแบบเจาะจงไปยังเป้าหมายเป็น รายบุคคล เพื่อให้บุคคลนั้นเกิดการตอบสนองอย่างทันที เช่นทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในองค์กรเป็นตัวละครสำคัญในการขับเคลื่อน กระบวนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามระบบ ระเบียบ และมาตรฐานขององค์กร และพนักงานนี้จะ เป็นด่านแรกสุดที่ผู้บริโภคจะเข้ามาพบเจอการฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเป็น ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ พนักงานในองค์กร จะทำให้ พนักงานทุกคนขับเคลื่อนการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ทั้งนี้องค์กรและผู้บริหาร เองก็จะต้องมีการสื่อสารกับพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสนับสนุนและพัฒนาพนักงานของตนให้สามารถส่งมอบ งานบริการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามเป้าหมายขององค์กร

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภคที่มีความรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง และเป็นมาตรฐาน เดียวกันทั้งองค์กรไม่ว่าผู้บริโภคจะเข้า รับบริการนี้กับพนักงานคนใดในฝ่ายให้บริการ ก็ควรจะได้รับบริการที่มีขั้นตอนเหมือนกันและแม้ กระบวนการจะมีหลายขั้นตอน แต่องค์กรจะต้องมีการบริหารให้กระบวนการนั้นช่วยอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้บริโภคจริง มิใช่ยิ่งเพิ่มความลำบากให้แก่ผู้บริโภคอื่น เนื่องมาจากความซับซ้อนของขั้นตอน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบ โดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิม รสชาติและได้สัมผัส ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ นั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องมี การวางแผนจัดระเบียบให้สถานที่นั้นเอื้ออำนวยความสะดวกต่อ ผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สถานที่รับฝากส่ง พัสดุ ควรมีป้ายกำกับบอกขั้นตอนการส่งพัสดุว่าขั้นตอนแรก ควรเริ่มจากอะไร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาครั้ง แรกนั้นสามารถใช้บริการได้ง่ายไม่ซับซ้อนเป็นต้น รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อาจรบกวนผู้บริโภคได้ เช่น แสงที่

สว่างเกินไป เสียงบอกลำดับการให้บริการที่ดังเกินไป หรือเสียงไม่ชัดเจนจากระบบเครื่องเสียงและความสะอาดในพื้นที่ให้บริการ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ J&T Express ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ J&T Express ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม
2. ส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยมีระยะเวลาประมาณ 4 เดือนในการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (People) ด้านการดำเนินการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ การจัดส่งสินค้าออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มปัจจัยต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ ที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันโดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกหรือทางลบได้

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบปัจจัย หรือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรดังกล่าวว่าปฏิเสธ หรือไม่ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) การทดสอบ สมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการการจัดส่งพัสดุ

สรุปผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาครบถ้วนคิดเป็นร้อยละ 100 การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (Independent t-test) และมีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe'

จากการวิจัยทำให้ผู้ทำการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการส่งพัสดุของผู้ใช้บริการที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการส่งพัสดุ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในหนึ่งครั้งของการส่งพัสดุจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 30-300 บาท วิธีการชำระค่าจัดส่งพัสดุจะใช้เงินสดเป็นส่วนใหญ่ จุดประสงค์ในการใช้บริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือเพื่อจัดส่งพัสดุทั่วไปและเหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับ J&T Express เพราะส่งพัสดुरวดเร็ว ถึงมือผู้รับมา เป็นอันดับต้นๆของบริษัทที่จัดส่งพัสดุทั่วไป ค่าขาย online ส่งของให้บริษัท สั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้เร็ว ส่งพัสดुरวดเร็ว ถึงมือผู้รับ ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ทำเลใกล้บ้าน มีที่จอดรถ บริการหลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง พัสดุปลอดภัย ไม่เสียหาย มีบริการเข้ามารับพัสดุจากผู้ส่ง ราคาไม่แพง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

ข้อมูลความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ J&T Express จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด ทำให้สามารถสรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ J&T Express ใน ด้วยปัจจัยย่อยทั้งสิ้น 38 ปัจจัยจาก 7 ปัจจัยหลัก ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยทั้ง 38 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดไปน้อย ซึ่งอันดับที่ 1-3 มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้ พัสดูถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ และพัสดูถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหายเสมอสำหรับอันดับที่ 4-5 มาจากปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานทั้งสิ้น ได้แก่ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการและสามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านจะสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านมีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้รองลงมาคือด้านพัสดูถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกบริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การได้รับข้อมูลผ่านทางประชาสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุย่อยละเอียดครบถ้วน และชัดเจน รองลงมาคือการบริการที่ทั่วถึง เป็นการจัดส่งพัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และการเปิดให้บริการจัดส่งพัสดุ มีความหลากหลาย อาจเนื่องจากการแจ้งรายละเอียดข้อมูลของการให้บริการครบถ้วนชัดเจนตามที่ผู้บริโภคต้องการและบริการมีความหลากหลายผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเข้ารับบริการได้อย่างทั่วถึง ลักษณะดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ รัชนี ไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร ขาเดช (2556)ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรี ทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวกในการค้นหา สินค้าและบริการ สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย การที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ความสะดวก ในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือด้านระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

จัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อยกเว้น การต่อรองราคาการเข้าใช้บริการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถเปรียบเทียบราคาการเข้าใช้บริการจัดส่งพัสดุกับทางผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุรายอื่นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ ราคาของการบริการจัดส่งพัสดุมีความเหมาะสมและถูกกว่าราคาตลาดทั่วไป และการบริการจัดส่งพัสดุมีความเหมาะสม อาจเนื่องจากการกำหนดราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ให้บริการรายอื่นๆทำได้ทันที ลักษณะดังกล่าวเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ ณัชร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทาง facebook คือ ซื้อสินค้าจากร้านที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด การแจ้ง ราคาที่ถูกต้องและไม่ตกหล่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่นตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจ กลางเมืองเป็นต้น รองลงมาคือด้านความสามารถเข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย เช่นเข้าถึงข้อมูลผ่าน Application ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถเข้าถึงการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รองลงมาคือ ได้รับความสะดวกในช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร ชำระแบบเก็บเงินปลายทาง และแอปพลิเคชันในการติดตามพัสดุที่ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว อาจเนื่องจากการเข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการใช้บริการจัดส่งพัสดุมีความหลากหลายจึงทำให้ผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกข้อ ลักษณะดังกล่าวเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ ยุพเรศ พิธิพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ารู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook)และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัย ในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์/โทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ใน ด้านมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media รองลงมาคือด้านการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลายทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่นการร่วมมือระหว่าง Shopee กับ Lazada ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คิดว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆให้กับผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลในช่วงเทศกาลต่างๆ มีย่างทั่วถึง รองลงมาคือได้รับการจัดส่งพัสดุในราคาพิเศษแบบเก็บค่าบริการชำระเงินปลายทาง และได้รับการบริการรับคืนหรือชดใช้ค่าเสียหายจากกรณี

พัสดุเสียหายจากการขนส่ง อาจยังไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของผู้บริโภคลักษณะดังกล่าวเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน ช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านพนักงาน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเป็นอย่างดี รองลงมาคือด้านพนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่นการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการส่งมอบบริการที่รวดเร็ว เช่นขั้นตอนการเข้าใช้บริการรองลงมาคือด้านความสามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดใน ด้านการตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสมสื่อถึงบริษัทและมองเห็นได้ชัดเจนรองลงมาคือด้านภายในสถานที่ที่มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ มีรายละเอียดดังนี้ สถานภาพส่วนบุคคล โดยรวมประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการพิจารณาการทำการตลาดทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้ เช่น ทำการตลาดเฉพาะเจาะจงแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความครอบคลุมเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงาน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเจาะจงและตรงตามเรื่องที่ต้องการศึกษามากขึ้น

2. การศึกษาในอนาคต ควรศึกษาประชากรนอกเหนือจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มอื่นอาจมีปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท J&T Express ต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

- Abad, J. C., López, F. J., & Jiménez, J. A. (2015). Mixed assortments vs. store brand only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty serials. *Journal of Marketing Research*, 19, 24- 45.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge. Blackwell,
- R. D., Miniard, P. W., & Engel J.F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH:
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research*. (6th ed.). New York: Routledge. Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology*. (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudsonc, R. (2015). *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2111/1/worachanok_teng.pdf
- Thomson Higher Education. Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.
- วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา และเชื้อชาติ กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548: 10) สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2563
- กระทรวงมหาดไทย. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- กาญจน์ลิตา โฆษิตัญญูสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 139-157.
- จุฬาลักษณ์ ต่อยิ่ง. (2556). การวิเคราะห์ระบบขนส่งของธุรกิจค้าส่งในจังหวัดพิษณุโลก. การศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/202725>
- ธนิต โสรัตน์. (2553). ไขอุปทานโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมผลิตอาหาร. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://goo.gl/J81GNZ>
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทาง facebook ณัฏพร พงศ์บุญชู (2556) สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2563

ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต ยุพเรศ พิริพลพงศ์ (2558)

สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2563

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2563). การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563 จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2129/1/benjaporn_suwa.pdf

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2563). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563 จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2111/1/worachanok_teng.pdf

ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภักดิ์ ลีลาศรีศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ ด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ.

สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563 จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2129/1/benjaporn_suwa.pdf

ศุภรัตน์ อภิชิตวงศ์ชัย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรีค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563 จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3906/1/suparat_apic.pdf

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, อ้างถึงใน วีรวัฒน์ จัตรรุ่งนพคุณ, 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ก). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ข). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

(“การแบ่งตลาดตาม ประชากรศาสตร์”, 2555)

รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร ขาเดช (2556)

(ฉลองศรี พิมลสมพงค์, 2548 อ้างถึงใน ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558