

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

A study of factors that affecting the customer loyalty toward private logistic company

สุทัตดา โลหสมบุญ
Suthatta Lohasomboon

บทคัดย่อ

การศึกษานี้จัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรกเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน และ ประการที่สองเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และแจกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการทางสถิติ 2 วิธีการ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สำหรับผลการวิจัย ได้ข้อสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าของบริษัทขนส่งเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าบริษัทขนส่งเอกชนของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะกายภาพภายนอก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าบริษัทขนส่งเอกชนของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

คำสำคัญ ความจงรักภักดี,บริษัทขนส่งเอกชน

ABSTRACT

This independent study has an objective to study the factor that could affect customer loyalty toward the customer loyalty toward private logistic company. The two independent factors that had been chosen to study are Marketing mix and demographic factor

This survey research used Close-ended Questionnaire to collect the data from sample group which is people who used or currently using private logistic company service in Klong toey province, Bangkok for the amount of 400 samples which was collected by both online and hand out questionnaire.

Descriptive Statistics and Inferential Statistics were used to analyze the data and hypothesis of this study. Percentage, Mean and Standard Deviation were used in the Descriptive Statistics part and Multiple Regression Analysis and One-Way ANOVA were used in Inferential Statistics part

As a result of this study, conclude that the demographic factor doesn't affect customer loyalty and not all Marketing mix factors affect the loyalty of the customer, only Product Price Promotion and Process that cause an effect on customer loyalty, which not including Place and People factor.

Keyword Loyalty , Private Logistic company

บทนำ

เนื่องมาจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램, ผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยม เช่น Shopee , LAZADA หรือแม้แต่ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่เริ่มปรับตัวไปใช้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมกับหน้าร้าน (omnichannel) ซึ่งแต่ละบริษัทย่อมต้องการระบบการขนส่งสินค้าที่ดีเพื่อให้สินค้าส่งถึงมือประชาชนในทุกพื้นที่ให้ได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด ธุรกิจเหล่านี้จึงนิยมใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเพื่อนำสินค้าไปส่งให้ถึงมือลูกค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย จึงเป็นสาเหตุทำให้บริษัทที่ให้บริการขนส่งสินค้าเติบโตไปพร้อมกัน

ทั้งนี้เนื่องมาจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากแรงผลักดันของเศรษฐกิจไทยที่กำลังขยายตัว การเบิกจ่ายภาครัฐ และการส่งออก ทำให้มีบริษัทขนส่งเอกชนหลากหลาย เช่น Kerry , ninja van ,SCG express , DHL, lalamove etc. ที่ต้องการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นรายย่อยในตลาดที่เพิ่งเปิดตัวธุรกิจขนส่งประเภทนี้อีกเป็นจำนวนมาก ยังไม่รวมไปถึง บริษัทขนส่งใหม่ที่ได้รับเงินลงทุนจากจีนเป็นจำนวนเงินมหาศาล เรียกได้ว่าบริษัทขนส่งเอกชนในตอนนี้กำลังประสบกับภาวะการแข่งขันที่สูงมากทีเดียว

ในปี 2561 ธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของมีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ในลักษณะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับผลดีจากธุรกิจ e-Commerce ที่ขยายตัวอย่างโดดเด่น โดยมูลค่าทุนจดทะเบียน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนการจัดตั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.66 เท่า เมื่อ เทียบกับปี 2560 การขยายตัวของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดความต้องการด้านโลจิสติกส์เพื่อรองรับและตอบสนองลูกค้าด้านการจัดส่งสินค้าที่เกิดขึ้นได้ทันทีหลังธุรกรรมซื้อขายเสร็จสิ้น โดยผู้ขายต้องมีการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตรวจสอบได้ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจขนส่งสินค้ามีการขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อมีคู่แข่งมากขึ้นในตลาด ลูกค้าย่อมมีตัวเลือกมากขึ้น มีข้อเสนอที่น่าดึงดูดใจมากขึ้น ดังนั้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ บริษัทขนส่งเอกชน จำเป็นต้องทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเพื่อเน้นย้ำส่วนดี ปิดข้อเสีย และรักษาฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันกับตลาดที่แข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทั้งในด้านจำนวนบริษัทคู่แข่ง และเทคโนโลยีการขนส่งที่พัฒนามากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลซึ่งในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ ปัจจัยที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในเขตคลองเตยมีจำนวน 101,892 คน ซึ่งแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ taro Yamane ณ ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สำหรับประชากร 100,000 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากประชากรในเขตคลองเตยมีจำนวนคนที่เกิน 100,000 คน (จำนวน 101,892 คน ณ 31 ธันวาคม 2561) และข้อมูลประชากรในเขตคลองเตย ณ ปัจจุบันอาจมีความคลาดเคลื่อนจากสถิติจำนวนประชากร ณ 31 ธันวาคม 2561 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน

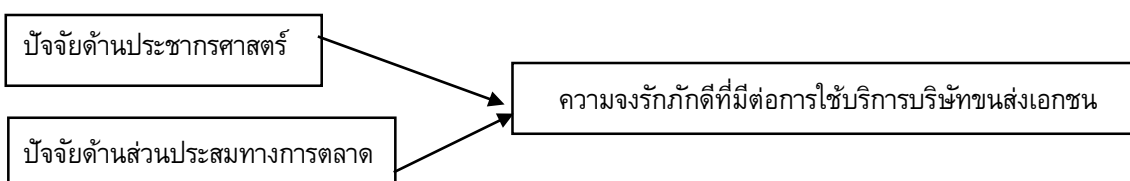
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลาโดยประมาณ 2 เดือน ในช่วงระหว่าง เดือนกันยายน 2562 – เดือนตุลาคม 2562

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน และข้อมูลความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะกายภาพภายนอก และข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมจากศึกษา และค้นคว้าจากตำราวิชาการ งานวิจัย วารสารทางวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

การออกแบบแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูล หลักการ แนวคิด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้คำชี้แนะ
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบ โดยมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา: 2557) และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน
6. กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง(400คน)
8. นำแบบสอบถามที่ได้คำตอบครบถ้วนมาประมวลผลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือประชากรที่อยู่ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และแจกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 -เดือนตุลาคม 2562

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ T-Test เพื่อหาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน แตกต่างกันหรือไม่

สมมุติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ จะได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ 4 ด้านดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีเพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคืออายุในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และช่วงอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ในขณะที่ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีเพียง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือมีรายได้ในช่วงมากกว่า 30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ในขณะที่ช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีเพียง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของทั้งหมด

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ทำให้สามารถสรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการให้บริการในการขนส่งที่รวดเร็วกว่าบริษัทขนส่งบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ความสามารถในการส่งสินค้าได้ตามสถานที่อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการมีมาตรฐานราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การมีราคาขนส่งต่อระยะทางที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการมีสาขาจำนวนมาก ทำให้ง่ายต่อการไปใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือด้านการเชื่อมต่อการให้บริการกับแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เช่น Shopee, Lazada, etc. ทำให้เป็นบริษัทขนส่งที่เข้าถึงง่ายเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการโฆษณาทาง internet และ โทรทัศน์ ที่ดูน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก) และรองลงมาคือด้านการลดราคาการจัดส่ง หรือจัดส่งฟรีหากใช้โค้ดหรือช่วงเทศกาล เช่น โปรคลายร้อน ลดค่าส่ง50% เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการมีพนักงานที่มีความเข้าใจระบบการทำงานเป็นอย่างดี สามารถจัดการปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (เห็นด้วยมาก) และรองลงมาคือด้านการมีพนักงานส่งของที่สามารถส่งสินค้าถึงมือผู้รับได้โดยไม่มีปัญหาให้ลูกค้าร้องเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการมีกระบวนการดำเนินงานที่ลูกค้าสามารถติดตามได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก) และรองลงมาคือด้านการมีวิธีการจ่ายเงินที่หลากหลาย ง่ายและสะดวกสำหรับซื้อขายทาง internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการมีสาขาที่มีสถานที่ตั้งในที่ที่มองเห็นได้ง่าย และการตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม สื่อถึงบริษัท และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือด้านการมีบรรยากาศภายในสาขาที่สะอาด เป็นระเบียบ และการดูแลของที่จัดส่ง โดยไม่มีร่องรอยการถูกเปิดก่อนถึงมือผู้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (เห็นด้วยมาก) จากการวิเคราะห์ปัจจัย 7 ปัจจัยหลัก พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก อันดับที่ 1 มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (เห็นด้วยมาก) อันดับ 2 มาจากปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (เห็นด้วยมาก) และอันดับ 3 มาจากปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (เห็นด้วยมาก) สำหรับอันดับที่ 4-5 มาจากปัจจัยด้านบุคลากร และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 (เห็นด้วยมาก) และ 3.83 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ข้อมูลความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ทำให้สามารถสรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากร ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก อันดับที่ 1 คือความมั่นใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (เห็นด้วยมาก) อันดับ 2 คือความตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำต่อไปในการส่งพัสดุครั้งหน้า และความมั่นใจว่าการส่งสินค้าจะประสบความสำเร็จหากใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (เห็นด้วยมาก) อันดับ 3 คือการจะแนะนำให้คนรู้จักให้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (เห็นด้วยมาก) สำหรับอันดับที่ 4-5 ได้แก่การเลือกการส่งของกับบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำเป็นอันดับแรก และการมีความไวใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำมากกว่าบริษัทขนส่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 (เห็นด้วยมาก) และ 3.87 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์สำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent sample t - test) สำหรับเปรียบเทียบความพึงพอใจเฉลี่ยของกลุ่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มที่มีลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ที่แบ่งออกตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีผลการศึกษความสัมพันธ์ของความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธี t-test สำหรับความแตกต่างด้านเพศและ One-way ANOVA ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับตัวแปรที่เหลือทั้ง 3 ตัวแปรจะได้ผลการวิเคราะห์โดยสรุปออกมาดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
เพศ	ยอมรับสมมติฐาน	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน
อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	
รายได้	ยอมรับสมมติฐาน	
ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน	

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย กับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อย่างน้อย 1 ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (r)		T	Sig.
	B	Beta		
ค่าคงที่	-0.025		-0.167	0.867
ด้านผลิตภัณฑ์	0.361	0.342	7.831**	0.000
ด้านราคา	0.079	0.086	2.303*	0.022
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.057	-0.061	-1.404	0.161
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.129	0.148	3.656**	0.000
ด้านบุคลากร	0.066	0.068	1.439	0.151

ด้านกระบวนการดำเนินงาน	0.220	0.206	4.389**	0.000
ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	0.198	0.198	4.122**	0.000
F = 104.500 , Sig. = 0.000				

เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะกายภาพภายนอก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร

ทั้งนี้จากตารางสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = -0.025 + .361(X_1) + 0.079(X_2) + 0.129(X_4) + 0.220(X_6) + 0.198(X_7)$$

โดยที่

Y = ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

a = ค่าคงที่

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยด้านราคา

X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

X_6 = ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน

X_7 = ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บางปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน
ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน	
ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	
ด้านบุคลากร	ยอมรับสมมติฐาน	
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	
ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	ปฏิเสธสมมติฐาน	

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า สัดส่วนของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี รายได้ต่อเดือนที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรวิทย์ สิริวิทยาวานิช (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศ เคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม พบว่า ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และไปในทางเดียวกับงานวิจัยของปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าสัดส่วนของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้ต่อเดือนที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาท

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

- กรณีวิเคราะห์ด้วยปัจจัยย่อยทั้ง 30 ปัจจัยย่อย จาก 7 ปัจจัยหลัก พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก อันดับที่ 1 มาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสาขาจำนวนมาก ทำให้ง่ายต่อการไปใช้บริการ อันดับที่ 2 มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ให้บริการในการขนส่งรวดเร็วกว่าบริษัทขนส่งอื่น และด้านกระบวนการดำเนินงาน ได้แก่ มีกระบวนการดำเนินงานที่ลูกค้าสามารถติดตามได้ ส่วนอันดับที่ 3 มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสามารถส่งสินค้าได้ตามสถานที่อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล

- กรณีวิเคราะห์ปัจจัย 7 ปัจจัยหลัก พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก อันดับที่ 1 มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 2 มาจากปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน และอันดับ 3 มาจากปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอก อันดับที่ 4-5 มาจากปัจจัยด้านบุคลากร และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรวิทย์ สิริวิทยาวานิช (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่สูงที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

สูงสุด 5 อันดับแรก อันดับที่ 1 คือความมั่นใจในบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำอันดับ 2 คือความตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำในครั้งต่อไปในการส่งพัสดุ และความมั่นใจว่าการส่งสินค้าจะประสบความสำเร็จหากใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำและอันดับ 3 คือการแนะนำให้คนรู้จักให้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่ทำเคยใช้หรือใช้เป็นประจำ สำหรับอันดับที่ 4-5 ได้แก่การเลือกส่งของกับบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำ เป็นอันดับแรก และการมีความไวใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่เคยใช้หรือใช้เป็นประจำมากกว่า บริษัทขนส่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญยพรรณ นพสิทธิพันธ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุปจัจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ความจงรักภักดีเป็นผลมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ (1) คุณภาพการให้บริการ (2) ภาพลักษณ์และชื่อเสียง และ (3) ความพึงพอใจของลูกค้าโดยที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการและไวใจที่จะได้ใช้บริการต่อไป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษาไม่มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรวิทย์ สิริวิทยาวานิช (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม ที่พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขมไม่แตกต่างกัน

และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะกายภาพภายนอก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ซึ่งสวนทางกับงานวิจัยของปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ที่ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าที่ต่างกันไปตามลักษณะการให้บริการ จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะกายภาพภายนอก ทำให้สามารถตีความได้ว่าปัจจัยเหล่านี้คือจุดแข็งของบริษัทขนส่งเอกชน ที่จะสามารถแข่งขันในตลาดการบริการนี้ได้ เป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของในบริการและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจบริษัทขนส่งเอกชนจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรักษาคุณภาพของการบริการ เช่น การขนส่งอย่างรวดเร็ว การขนส่งไปยังปลายทางได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้ามีความไวใจในการบริการ และมีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป และด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการขนส่งที่รวดเร็วกว่าบริษัทอื่น บริษัทขนส่งเอกชนจึงควรรักษาจุดแข็งนี้หรือพัฒนาจุดแข็งนี้ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ด้านราคา มีการกำหนดราคาให้สมเหตุสมผลและเหมาะสมต่อการบริการ และมีมาตรฐานราคาที่แน่นอน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และไม่เสียเปรียบ และรักษาระดับราคาที่ยังสามารถแข่งขันในท้องตลาดได้ เนื่องจากคู่แข่งที่มีจำนวนมากขึ้น อาจมีหลายบริษัทที่พยายามจะเสนอราคาที่ต่ำกว่า จนอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการของบริษัทอื่น หากบริษัทไม่สามารถทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความคุ้มค่าของบริการได้

ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจบริษัทขนส่งเอกชน เป็นการบริการขนส่งที่มีคู่แข่งรายใหญ่คือบริษัทภาครัฐวิสาหกิจที่ก่อตั้งมานาน จึงจำเป็นต้องมีจุดเด่นหรือการโฆษณาที่เป็นจุดสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ง่ายและประหยัดที่สุดคือช่องทางออนไลน์ เพราะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และกระจายข่าวได้ง่าย แต่ก็ยังเป็นช่องทางที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้ประกอบการควรระมัดระวังและรอบคอบในใช้ช่องทางนี้

ด้านกระบวนการดำเนินงาน ธุรกิจการบริการ จำเป็นต้องมีการบริการหลังการขาย ซึ่งการติดตามการขนส่งยังคงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและตรวจสอบได้ว่ามีการขนส่งไปยังปลายทางได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้ ต้องควบคุมความโปร่งใสในการขนส่ง ว่าไม่มีความเสี่ยงในการสูญหายหรือชำรุดใด และบริการต่างๆ เช่น การชำระเงินปลายทางหรือวิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคิกซ์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการต่อยอดในอนาคตเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่กำลังก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ด้านลักษณะกายภาพภายนอก บริษัทขนส่งถือเป็นธุรกิจการบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นภาพลักษณ์ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องเห็นก่อนเสมอ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความสะอาด ทั้งสถานที่และการแต่งกายของบุคลากร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ และสามารถสร้างความประทับใจแรกให้แก่ลูกค้าได้ อีกทั้งทำเลที่ตั้งสาขาที่ดี ก็เป็นปัจจัยสำคัญของการตั้งสาขา หากพิจารณาจากพฤติกรรมของคนเมืองที่มักมีรถส่วนตัว อาจทำสาขาที่มีที่จอดรถส่วนตัว เพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง และอำนวยความสะดวกให้กับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่มักส่งของในปริมาณมากในแต่ละครั้ง

และแม้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่เหลือ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นหรือไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนของประชากรในเขตคลองเตยหากแต่สามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปต่อยอดและศึกษาถึงสาเหตุโดยละเอียดว่า เหตุใดปัจจัยเหล่านั้นจึงไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีให้แก่ได้ เพราะจากการทบทวนวรรณกรรม ความจงรักภักดี มักมีต้นตอมาจากความพึงพอใจของลูกค้า จึงควรพิจารณาว่ามีสาเหตุอะไรที่ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา BUS 7096 การศึกษาค้นคว้าอิสระ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แนะนำ ให้คำปรึกษา ด้วยความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้การสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รศ.สุชาติ เหล่าปรีดา ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกด้านอย่างดียิ่งรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำงานวิจัยฉบับนี้ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ที่ได้โอกาสและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา พร้อมกับนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ปรึกษาโททุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้สนใจข้อมูล ผู้เขียนขอขอบพระคุณความดีงามให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และยินดีที่รับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่สนใจในงานวิจัยฉบับนี้ ในส่วนของความผิดพลาดหรือความบกพร่องต่างๆ ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562). ธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของ. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562. จาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201904.pdf

ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (บริษัทขนส่งเอกชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธัญธรณ์ นพสิทธิพันธ์ (2560) ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิรวิทย์ สิริวิทยาวาณิช (2559). ความพึงพอใจการให้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม

ประกิต จิรสกุลปิติ, ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการด้านการขนส่ง โดย
รถจักรยานยนต์รูปแบบ เอพาร์เซอร์สซิ่ง ของผู้ใช้บริการในเขต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนสุนันทา

ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท
ขนส่งเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี ในตราสินค้านารา
ยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ (2560) ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานเขตคลองเตย. ค้นเมื่อ 24
กรกฎาคม 2562. จาก

www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER9/DRAWER029/GENERAL/DATA0000/00000537.PDF