

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้า
ทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION
TO USE AIR FREIGHT SERVICES OF INDIVIDUAL CUSTOMER GROUPS IN
THE FREE ZONE, SUVARNABHUMI AIRPORT

นคร ถนนแก้ว*, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา

Nakhorn Thanonkaew*, Chinnaso Visitnitikija

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

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

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจ 3) เปรียบเทียบ การตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้ บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศรายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ สมมติฐานแบบ การทดสอบค่าที (t-test), การทดสอบค่าเอฟ (F-test), การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด 2) การตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่ม ลูกค้ารายบุคคล โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, การขนส่งสินค้าทางอากาศ, กลุ่มลูกค้ารายบุคคล, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

* Received August 23, 2024; Revised September 28, 2024; Accepted October 6, 2024



Abstract

This research aims to study 1) The marketing mix factors, 2) Decision making, 3) Compare the decision to use air freight services classified according to personal information, and 4) The Marketing mix factors that affect the decision to use air freight services of individual customer groups. By selecting a sample of a group of individual users of air freight services in the free zone, Suvarnabhumi airport, 400 people. A questionnaire was used as a research tool. Statistics used in data analysis include percentages, averages, t-tests, F-tests (One-way ANOVA), and multiple regression analysis. The study's results revealed that 1) Marketing mix factors are significant. In the overall picture in particular, the people factor is ranked first, followed by process, place, physical evidence, product, price, and promotion. 2) Decision-making to use air freight services of individual customer groups is significant in the overall picture. In particular, the need recognition factor is ranked first, followed by post-purchase behavior, evaluation of alternatives, purchase decision, and information search. 3) Comparing the decision to use air freight services classified according to personal information, the study's results revealed that personal information factors are different and affect the decision to use air freight services of individual customer groups, and there was no difference. It was statistically significant at the .05 level. 4) In terms of physical evidence, process and promotion influence decision-making are statistically significant at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision-Making to Use Services, Air Freight Services, Individual Customer Groups, Suvarnabhumi Airport

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญของประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก รวมถึงการขนส่งต่าง ๆ ก็มีการ วิวัฒนาการ และขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการขนส่งในประเทศไทยมีทางเลือกอยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) การขนส่งทางบก (Land Transportation) 2) การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) 3) การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) 4) การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) อย่างไรก็ตามในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาการขนส่งทางอากาศ มีการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิต การแข่งขันด้านการค้า การบริการที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยสังเกตได้จาก ปริมาณการขึ้นลงของอากาศยานของท่าอากาศยานไทย (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ทอท.”) ในปี 2561 รวม 874,999 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีเที่ยวบิน 823,574 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 6.24 จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่า ปริมาณเที่ยวบิน มีการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ธุรกิจการรับขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบันนี้มีการเจริญเติบโต อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง เมื่อเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ และเป็นธุรกิจการขนส่งที่กำลังได้รับความนิยม เป็นอย่างมากจากทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็น ภูมิภาคไหนทั่วทั้งโลก เพราะเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย และถือได้ว่ามีความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง หากเทียบกับรูปแบบของการขนส่งอื่นแม้ว่าการขนส่ง ทางอากาศจะเป็นการขนส่งที่มีความทันสมัยที่สุดและมีความรวดเร็วมากที่สุด ปี 2566 - 2568 ธุรกิจขนส่งทาง อากาศมีแนวโน้มเติบโตดี โดยการขนส่งผู้โดยสารทั้งในประเทศและระหว่างประเทศจะเติบโตตามการฟื้นตัวของ ภาคท่องเที่ยว ส่วนบริการขนส่งสินค้าทยอยฟื้นตัวตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ขณะที่การแข่งขันด้านราคามี แนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ท่ามกลางภาวะการฟื้นฟูธุรกิจและต้นทุนที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้นตามราคาพลังงาน ปัจจัยท้าทาย ของธุรกิจ ได้แก่ ราคาเชื้อเพลิงทรงตัวสูง เพิ่มภาระต้นทุนแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ให้บริการ ต่างชาติรายใหญ่ ซึ่งเพิ่มความครอบคลุมของเที่ยวบินขนส่งผู้โดยสารและสินค้ามายังภูมิภาคเอเชีย และภาวะ



ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติตามเกณฑ์ความปลอดภัยต่าง ๆ แม้โควิด-19 จะคลี่คลายลง ทำให้สายการบินต้องปรับตัวต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้อาจกระทบอัตรากำไรของธุรกิจ ขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กแข่งขันได้ยากจากข้อจำกัดด้านเงินทุน จำนวนผู้บินและส่วนแบ่งตลาดในเส้นทางบิน (วรรณภา พงษ์วรวิจิตร และคณะ, 2567)

ผู้ประกอบการโลจิสติกส์หลายราย จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบันที่กำลังเกิดขึ้นนั้น ดังนั้น หากจะสามารถรับมือกับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบันที่กำลังจะเกิดขึ้น ที่ไม่ว่าจะเป็น การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ปริมาณของพัสดุที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนดำเนินการที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ความต้องการในการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้น เทคโนโลยีการขนส่งรูปแบบใหม่ หรือแม้กระทั่งวิกฤตการณ์ประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจใช้บริการ (กรกฎ สรวลใจชื่น และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2565)

เขตปลอดอากร คือ เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ เพื่อประโยชน์ทางอากรศุลกากรในการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ โดยผู้ที่ประสงค์จะจัดตั้งเขตปลอดอากร ต้องได้รับใบอนุญาตจากอธิบดี ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการในเขตปลอดอากร คือ ผู้ที่ได้รับอนุญาตจากอธิบดี ให้ประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศในเขตปลอดอากร (กรมศุลกากร, 2567)

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศให้กับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. & Keller, K. L. ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler, P. & Keller, K. L. , 2016)



1.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศรายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (Cochran, W. G., 1953)

$$\text{สูตร } n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2)$$

$$n = (.5)(.5)(3.8416)/.0025$$

$$n = .9604/.0025$$

$$n = 384.16$$

การคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาจึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.1 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าที่ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.1.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

2.2 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ



การตัดสินใจการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก, ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย, ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (พิศิษฐ ตันทวนิช และพนา จินดาศรี, 2561) ในแต่ละข้อ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .833

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach, L. J. เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .982 (Cronbach, L. J., 1984)

3. การเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการเดินสอบถาม ประชากรบริเวณเขตปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ละราย หากประชากรท่านนั้นใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ทางผู้ศึกษาจะให้ประชากรท่านนั้นทำแบบสอบถาม และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	187	46.75
	หญิง	213	53.25
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	20	5
	21 - 30 ปี	199	49.75
	31 - 40 ปี	103	25.75
	41 - 50 ปี	66	16.50
	มากกว่า 50 ปี	12	3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33
	ปริญญาตรี	243	60.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
	รับจ้าง	33	8.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	257	64.25
	รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	31	7.75
	อาชีพอิสระ	8	2
	อื่น ๆ โปรดระบุ	3	.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	72	18
	15,001 - 25,000 บาท	166	41.50
	25,001 - 35,000 บาท	104	26
	35,001 - 45,000 บาท	34	8.50
	มากกว่า 45,000 บาท	24	6

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 จำแนกได้เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ จำแนกได้เป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ จำแนกได้เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาเป็นอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาเป็นรับจ้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่น ๆ โปรดระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75 ตามลำดับ จำแนกได้เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 72 คน



คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	.64	มาก
ด้านราคา	4.43	.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	.60	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	.68	มาก
ด้านบุคคล	4.57	.60	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.54	.63	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.49	.59	มาก
รวม	4.49	.56	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.57$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.54$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.49$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.43$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.57	.59	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.40	.61	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.44	.69	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.43	.62	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.45	.59	มาก
รวม	4.45	.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.45$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.57$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.45$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.44$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.43$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ



4. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig.	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	-0.729		.466	ไม่แตกต่าง
อายุ		.968	.425	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา		.184	.832	ไม่แตกต่าง
อาชีพ		1.092	.366	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		.867	.484	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามเพศได้ค่าสถิติการทดสอบที่ (t-test) เท่ากับ -0.729 และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.466$ จำแนกตามอายุได้ค่าสถิติทดสอบ (F) เท่ากับ $.968$ และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.425$ จำแนกตามระดับการศึกษาได้ค่าสถิติทดสอบ (F) เท่ากับ $.184$ และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.832$ จำแนกตามอาชีพได้ค่าสถิติทดสอบ (F) เท่ากับ 1.092 และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.366$ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ค่าสถิติทดสอบ (F) เท่ากับ $.867$ และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.484$ นั่นคือข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.397	.093		4.261	.000	มีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์	-.004	.030	-.005	-.140	.889	ไม่มีอิทธิพล
ด้านราคา	.073	.037	.087	1.959	.051	ไม่มีอิทธิพล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.027	.044	.029	.598	.550	ไม่มีอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.090	.028	.111	3.246	.001*	มีอิทธิพล
ด้านบุคคล	.081	.042	.089	1.921	.055	ไม่มีอิทธิพล
ด้านกระบวนการ	.262	.048	.297	5.517	.000*	มีอิทธิพล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.373	.035	.393	10.791	.000*	มีอิทธิพล

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ และด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

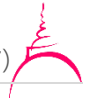
อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่สูงขึ้นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการขนส่ง มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้าครอบคลุมสินค้าทุกประเภท ช่องทางการให้บริการมีความหลากหลาย สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว มีการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ พนักงานให้คำแนะนำการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลกระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิริยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์ ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (วิริยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์, 2565) สอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิภา ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อยู่ในระดับความสำคัญมาก (มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิภา, 2565) และสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลรัตน์ โยธานันต์ และคณะ ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ทั้งในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (กมลรัตน์ โยธานันต์ และคณะ, 2564)

จากการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัยในการขนส่ง ความน่าเชื่อถือ ราคา ชื่อเสียงของบริษัทขนส่ง และคุณภาพในการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิภา ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก พบว่า การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก (มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิภา, 2565)

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐาปนี แก้วเสนห์ไโน ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ฐาปนี แก้วเสนห์ไโน, 2564) สอดคล้องกับการศึกษาของมณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนิจิภา ที่ได้



ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกไม่แตกต่างกัน (มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วัฒนินิจิกา, 2565)

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล บริเวณเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญเกี่ยวกับการมีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการอย่างเป็นระบบ มีการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการถูกต้องครบถ้วน มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการประจำ มีการประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาที่น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตย์ ตีมอญ และพิสมัย เหล่าไทย ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อาทิตย์ ตีมอญ และพิสมัย เหล่าไทย, 2566) และสอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วัฒนินิจิกา ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มณีรัตน์ เกษร และชินโสณ วัฒนินิจิกา, 2565)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ นำไปพัฒนาแผนการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ควรให้ความสำคัญ กับการให้บริการขอใบอนุญาตนำเข้าครบทุกหน่วยงาน และการบริการขนส่งสินค้าครบทุกประเภท เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการถูกเลือกใช้จากผู้ให้บริการ รวมทั้งมีการรับประกันพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม กรณีสินค้าเสียหาย ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น เชื่อถือในการบริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ

ด้านราคา ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและอยู่ในอัตราที่ไม่แตกต่างจากสถานประกอบการอื่นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ควรให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานที่แน่นอนที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่าย รวมทั้งทำเลที่ตั้งของสำนักงานควรสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ควรให้ความสำคัญ ในการเสนอส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการประจำหรือผู้ใช้บริการแบบสมาชิกและมีการจัดแพ็คเกจ โปรโมชั่นให้กับผู้ใช้บริการ สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ด้านบุคคล ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทและมีทักษะในการให้บริการให้มีความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ควรให้ความสำคัญกับการจัดระบบการให้บริการ มีวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการอย่างมีขั้นตอน โดยกำหนดวิธีการแก้ปัญหาแต่ละขั้นตอนไว้อย่างชัดเจน



กรณีผู้ใช้บริการเกิดปัญหา เช่น หากผู้ใช้บริการเกิดปัญหาสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงหรือมีเว็บไซต์สำหรับแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นด่วน เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้บริการและเชื่อมั่นเกี่ยวกับการบริการว่าจะได้รับสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการกำหนดไว้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ควรให้ความสำคัญ ในการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการลูกค้า ให้มีความสะดวกต่อการให้บริการ บรรยากาศ และพื้นที่ภายในสะอาด กว้างขวาง ไม่แออัด เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจกับสถานที่

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ โยธานันต์ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3(5), 42-50.
- กรกฎ สรวลใจชื่น และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). อิทธิพลของประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในจังหวัดปทุมธานี. Journal of Digital Business and Social Sciences, 8(2), 3-16.
- กรมศุลกากร. (2567). สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร ด้านเขตปลอดอากร. เรียกใช้เมื่อ 2 กันยายน 2567 จาก <https://www.customs.go.th/>
- ฐาปนี แก้วเสน่ห์ใน. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศิษฐ ตัณฑวณิช และพนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 24(2), 3-12.
- มณีนรัตน์ เกษร และชินโสณ วิสิฐนธิกจิภา. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 159-164.
- วรรณภา พงษ์วรวิจิตร และคณะ. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก. วารสารวิชาการศรีปทุม, 20(4), 127-136.
- วิรัชยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ, 5(2), 175-192.
- อาทิตย์ ตีมอญ และพิสมัย เหล่าไทย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 17(2), 323-326.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). Essentials of psychological testing. (4th ed.). New York: Harper & Row.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.