

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Consumer's Decision-Making to Choose Private Parcel Delivery
Services in the Bangkok Metropolitan Region.

นางสาวพลอยรวี ชื่นบุบผา
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ployravee Chuenbubpa
E-mail : nildasri1331@windowslive.com
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากในการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้เท่ากับร้อยละ 48.40

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ขนส่งพัสดุเอกชน

ABSTRACT

The objectives of this study were to the purpose of this study is to investigate the consumer's decision-making to choose private parcel delivery services in the Bangkok Metropolitan Region. The sample consisted of 400 consumers who have utilized private parcel delivery services in the Bangkok Metropolitan Region. A structured questionnaire was employed as the primary research instrument for data collection. The data were analyzed using both descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics included percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics consisted of the t-test and one-way analysis of variance (One-way ANOVA). When statistically significant differences were identified, pairwise comparisons were performed using the Least Significant Difference (LSD) method.

The results of the hypothesis testing indicated that: (1) the respondents with different personal factors, including gender, age, education level, marital status, occupations and average monthly income that were different had an effect on the consumer's decision-making to choose private parcel delivery services in the Bangkok Metropolitan Region, (2) marketing mix factors, including product, price, process, and people, had a significant effect on consumers' decision-making in choosing private parcel delivery services in these areas. Furthermore, these marketing mix factors could explain consumers' decision-making behavior at a statistically significant level of 0.05, accounting for 48.40 percent of the variance.

Keywords: Decision-Making, Marketing Mix, Private Parcel Delivery Services

บทนำ

สังคมในปัจจุบันต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในด้านการส่งพัสดุต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน บุคคล ร้านค้า หรือธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้สินค้าส่งถึงผู้รับได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการส่งสินค้า และการส่งสินค้าต้องมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค ธุรกิจด้านการขนส่งจึงเป็นตัวเลือกอย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้ครบถ้วน

ธุรกิจขนส่งพัสดุ เป็นบริการรับส่งสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีการแข่งขันสูงในตลาด มีบริษัทผู้ให้บริการหลากหลาย เช่น ไปรษณีย์ไทย, KEX Express, Flash Express, J&T Express, SCG Express และ Lalamove บริษัทเหล่านี้ให้บริการทั้งการขนส่งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีรูปแบบบริการหลากหลาย เช่น การจัดส่งแบบพัสดุทั่วไป, การส่งด่วน, และบริการเก็บเงินปลายทาง (COD)

มูลค่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยในปี 2566 ไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) ยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำตลาด แพลซ เอ็กซ์เพรส (Flash Express) ก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ของตลาด ซึ่งในปี 2565 อยู่ในอันดับ 3 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) เติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมียอดส่งพัสดุของ TikTok ทำให้ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับ 3 เคอีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (KEX Express) เดิมชื่อ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ซึ่งปัจจุบัน เคอีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส อยู่ภายใต้กลุ่ม SF Holding ของประเทศจีน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจขนส่งพัสดุด่วนไม่ใช่แค่เรื่องเงินทุน แต่คือความสามารถในการบริหารเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลลูกค้าวางแผนเส้นทาง ปรับบริการให้ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ไม่ใช่เพียงราคาถูก แต่ต้องมีบริการที่ตรงเวลาและโปร่งใส การอยู่รอดจากแรงกดดันของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่เริ่มพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของตนเอง เช่น Shopee Xpress หรือ Lazada Logistics ที่กลายมาเป็นคู่แข่งในระยะยาว ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุยังคงดุเดือด ผู้ให้บริการแต่ละรายต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดึงนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ รวมถึงพัฒนาบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งแต่ละราย เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำจุดแข็งและกลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาปรับใช้ในการบริการ ไม่ว่าจะเป็น ระยะเวลาในการจัดส่ง การขยายสาขาการให้บริการ สถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีที่จอดรถ มองเห็นได้ชัด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงการให้บริการได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว การปรับลดอัตราค่าบริการ มีบริการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค มีขั้นตอนการ

ให้บริการที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความสับสนในการใช้บริการ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค อีกทั้งคุณภาพในการให้บริการยังมีบทบาทสำคัญมากในการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ รู้สึกได้รับการบริการที่มีคุณภาพ หรือสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการได้ สิ่งเหล่านี้จะการันตีได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม จากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมการซื้อขายสินค้าผ่านโซเชียล คอมเมิร์ซ เป็นที่นิยม แต่ปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงอย่างมากจากการมาของ “ชอปเปอร์เทนเมนต์” (Shoppertainment) แอปทุกแพลตฟอร์มนำเสนอวิดีโอสั้น พร้อมทั้งสามารถกำหนดสินค้าที่ต้องการขายลงในวิดีโอให้ผู้ชมเลือกซื้อสินค้าทันทีขณะรับชม หนึ่งในปัจจัยสำคัญส่งผลให้ตลาดขนส่งด่วนในไทย ต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1.) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.) ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

(2.) ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ ด้านการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค

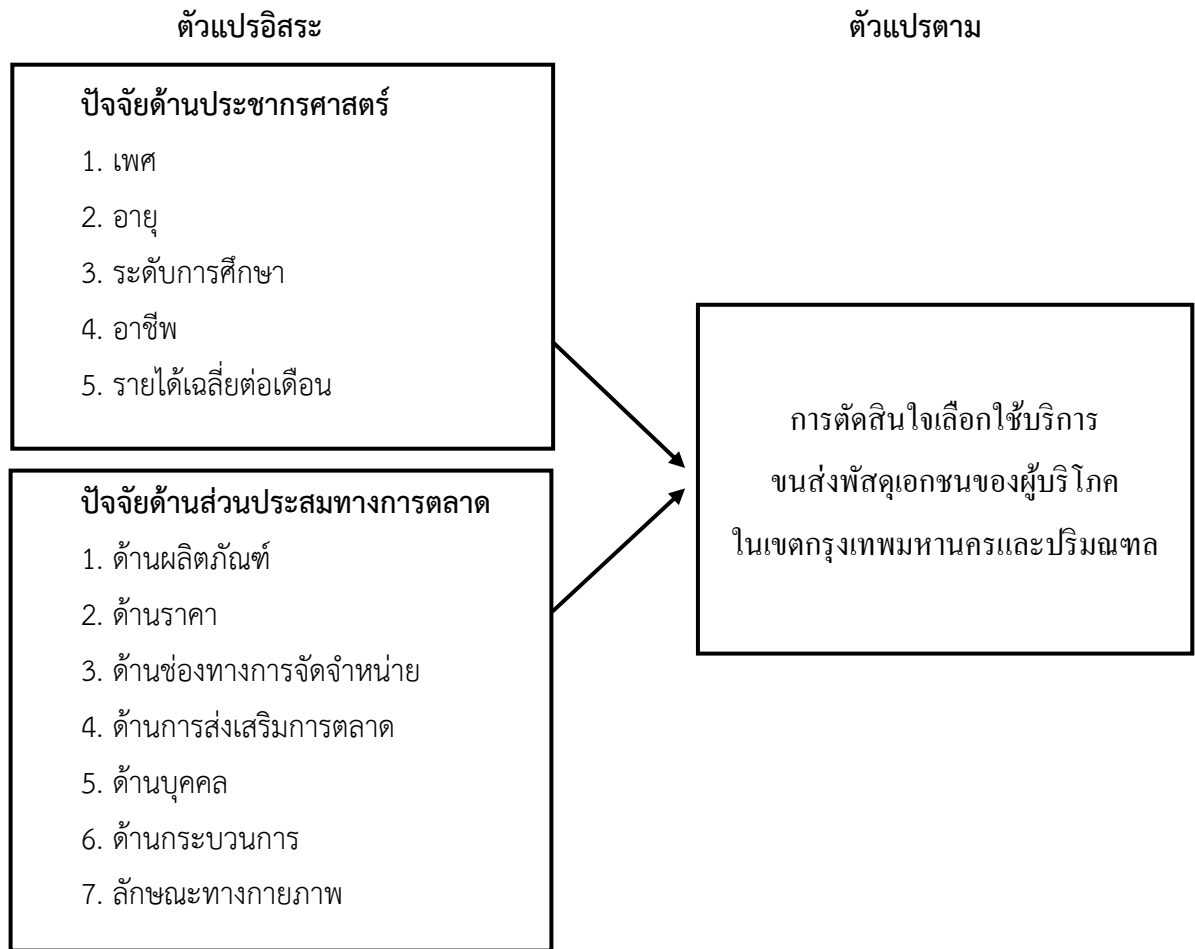
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน กันยายน 2568 ถึง ตุลาคม 2568

ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาภาพรวมของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1.) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- (2.) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
- (3.) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ในธุรกิจ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันได้มีการขยายแนวคิดไปสู่ 7Ps เพื่อครอบคลุมธุรกิจ ด้านการ

บริการมากขึ้น โดยเพิ่มปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคคล (People), กระบวนการ (Process), และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือการบริการ ที่ผลิตออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็น สิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ หากผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจในสินค้า หรือการบริการ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เมื่อผู้บริโภคใช้บริการ จะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ ซึ่งการบริการจะต้องมีคุณภาพมาจากปัจจัยหลายปัจจัย ที่ประกอบกัน ทั้งนี้การออกแบบสภาพแวดล้อม การให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังเป็นบทบาทสำคัญ ที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้า ที่เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ ว่าต้องการกำไร ต้องการแข่งขันกับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับได้จากตลาดเป้าหมาย และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งการตั้งราคา จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นราคาจึงเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงินของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกมาซึ่งประสบการณ์ จากการใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่ากับราคาของสินค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ซื้อได้ง่ายขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการ ที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือการบริการตามที่ต้องการ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ในระหว่างทางของกระบวนการอาจมีตัวกลาง ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันความรวดเร็ว ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของทุกธุรกิจ ธุรกิจผลิต และจำหน่ายจะรู้จักกันในนาม “โลจิสติกส์” ที่ช่วยเคลื่อนย้าย สินค้าจากจุดผลิตให้ไปถึงมือผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กระบวนการ ทางด้านการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการโฆษณา มีอยู่ทุกหนแห่ง และเข้าถึงคนหมู่มากได้ดี การส่งเสริมการขาย ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการขายไปยังผู้ บริโภคเท่านั้น ธุรกิจยังสามารถส่งเสริมการขาย โดยจุดใจพนักงาน รวมทั้งกระตุ้นสมาชิก ในช่องทางการตลาดอีกด้วย

บุคลากร (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่ต้องให้บริการผู้บริโภคโดยตรง บุคลากร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงาน ต้องมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความ

น่าเชื่อถือ สร้างความประทับใจ ให้แก่ผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้เกิดการยอมรับในการให้บริการ จากลูกค้า

กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการ ไปจนจบการให้บริการ ด้วยวิธีการและระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น ตอบสนองความต้องการได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของแต่ละธุรกิจแตกต่างกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ และการจัดวาง ผู้บริหารต้องศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก การบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงจำเป็นต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด ดังนั้น สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ส่วนประกอบใดที่เห็นได้ชัดเจน จะช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารงานบริการ ที่แสดงให้เห็นถึงงานบริการ ที่ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการ ของตนเอง เมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้น

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการในทันทีต่อเมื่อถูกกระตุ้นมากพอ แต่หากความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการ จะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล จากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆได้

การตัดสินใจซื้อ จากผลประเมินในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ หากผลลัพธ์ไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ เกิดความรู้สึก คุ่มค่าและยินดีที่จะจ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการจะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะสนใจกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก็ถือเป็นทางเลือกเช่นกัน

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้วิธีการสำรวจ และใช้วิธีการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเปิดตาราง Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย ค่าความคลาดเคลื่อน 5% และ ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง ของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และกำหนดตัวแปรในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยมีคำตอบ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยคำถาม ทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ เป็นคำถาม แบบประเมินค่าความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็น หรือไม่แสดงความคิดเห็นก็ได้เช่นกัน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ มีคุณภาพ จึงดำเนินการ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง และคุณภาพความเชื่อมั่น มีวิธีการดังนี้

(1.) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ ที่ปรึกษา เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ (IOC) จำนวน 3 ท่าน

เกณฑ์การคัดเลือก ค่า IOC

- 1.) ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
- 2.) ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องพิจารณาปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.25 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญ มาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญ น้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากร ให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่อยู่ในระดับความสำคัญ มาก คือ ท่านมีความคาดหวังต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ท่านหาข้อมูลของขนส่งพัสดุเอกชนก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนเป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน และท่านพบเห็นโปรโมชั่นหรือโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

อภิปรายผล

(1.) ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

1.1.) จากการศึกษาพบว่า เพศ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

1.2.) จากการศึกษาพบว่า อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.3.) จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.4.) จากการศึกษาพบว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.5.) จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชาย และเพศหญิง สามารถเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนได้ เนื่องจาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนนั้น ไม่อ้างอิงจาก เพศ แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการการให้บริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน เนื่องจากบริการขนส่งพัสดุเอกชนสามารถให้บริการได้ทุกเพศและหลากหลายอายุ ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

2.) ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญ มาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญ น้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (อ้างถึงในบดินทร์ ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ซึ่งอธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญ ทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ สุทธิประเสริฐพร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับความต้องการในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในการใช้บริการขนส่งสินค้าผู้บริโภคต่างต้องการได้รับบริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน สินค้าส่งถึงมือผู้รับอย่างสมบูรณ์ มีระบบข้อมูลการตรวจสอบสถานะแบบ Real Time มี Application หรือ website สำหรับการติดตามสถานะสินค้า เพื่อลดความยุ่งยากในการติดต่อกับบริษัทผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

3.) ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับความสำคัญ มาก คือ ท่านมีความคาดหวังต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ท่านหาข้อมูลของขนส่งพัสดุเอกชนก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนเป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน และท่านพบเห็นโปรมโฆษณาหรือโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ เพราะอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีเวลาในการค้นคว้าหาข้อมูล เกี่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ และนำไปเปรียบเทียบกับขนส่งอื่น เพื่อประเมินทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อเวลาในการหาข้อมูลและขั้นตอนการคิดไตร่ตรองที่ซับซ้อน ซึ่งอาชีพอิสระจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่มีสถานที่ทำงานประจำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงเรื่องพึงพอใจ และความภักดีของ ผู้ใช้บริการ เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ที่มีการแข่งขันกันในตลาดโลจิสติกส์ ดังนั้นควรมีการศึกษาระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าไว้

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คมสิทธิ เกียนวัฒนา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารสังคมศาสตร์วิจัย, 11(1), 36-54.
- คุลีกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน. วิจัยนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทาง

- การตลาดบริการต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นาฏยา โพธิมากุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุษกร งามทรัพย์พงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส
จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ประเสริฐ สุทธิประเสริฐพร. (2554). ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญญ ชิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีกร สยามิภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ บธ.บ. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P., & Keller, P. (2009). Marketing management (13th ed). New Jersey:
Prentice-Hall.