

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

Factors Affecting Confidence in Using Parcel Delivery Business in Songkhla Province

ธนวชร์ หนูแสง¹ นาดาชา เทพอ่อน² และวาสนา สุวรรณวิจิตร³

Tanawachara Noosang¹ Natacha Thep-on² and Wassana Suwanwichit³

¹⁻³ การจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000

Business Management, Thaksin University, Songkhla Campus, Songkhla 90000

¹ Corresponding Author: E-mail: amm.30168@gmail.com

Received: 19 Mar. 2021; Revised: 16 May 2021; Accepted: 26 May 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จุดประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีความถี่การเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด และผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริการที่มีระดับอายุ การศึกษาและความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริการที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความเชื่อมั่น การใช้บริการ ธุรกิจขนส่งพัสดุ

Abstract

The purposes of this study were: 1) to compare the confidence in using the parcel delivery business in Songkhla Province classified by the personal characteristics of the service users, 2) to study the factors of service quality affecting the confidence in the use of the parcel delivery business in Songkhla Province, and 3) to study the factors of effective integrated marketing communication

to the confidence of service users in the parcel transportation business in Songkhla Province. A sample was selected from 400 users of Parcel Delivery Business in Songkhla Province. The research tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The results of the research showed that the majority of the sample was female with the demographic details as follows: bachelor's degree, students, an average monthly income of less than 10,000 baht, and the frequency of accessing the service 1-2 times per week. Service users paid the highest importance on quality factors and responsiveness services. In addition, they paid more attention to the integrated marketing communication factors through sales personnel. However, users of different ages, education, and frequency of use of the service showed significant differences at 0.05 level on service quality factors in the parcel transportation business in Songkhla Province, overall, and on each aspect. In other words, users with different ages and education levels reported different attention levels to the parcel transportation business integrated marketing communication factor in Songkhla Province at the significant level of 0.05.

Keywords : Confidence, Service, Parcel Transportation Business

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะการขนส่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่การขนส่งวัตถุดิบในภาคธุรกิจไปจนถึงการขนส่งสินค้าไปยังภาคผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากความต้องการขนส่งสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งของการขยายตัวในธุรกิจการขนส่ง คือ การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce ในประเทศไทยที่ดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันกันในตลาดขายสินค้าออนไลน์และตลาดผู้บริโภคด้านการบริการขนส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้น

การเข้ามาลงทุนของบริษัทขนส่งทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งล่าสุดมีผู้ประกอบการขนส่งรายใหญ่ของประเทศไทยร่วมมือกับบริษัทขนส่งพัสดุรายใหญ่ของต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำจุดแข็งมาแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น การนำองค์ความรู้การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การหักทนายลูกค้า การเข้าหาลูกค้า และการบริการอื่น ๆ ที่เสริมให้ธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น การขยายสาขาและจุดรับพัสดุ การร่วมมือกับ

ร้านสะดวกซื้อเพื่อสร้างความแข็งแกร่งแก่เครือข่ายขนส่งลดต้นทุนการทำธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทยทวีความรุนแรงขึ้น [1] ธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการลงทุนเทคโนโลยีสมัยใหม่ การพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์และกฎระเบียบข้อบังคับที่เปลี่ยนแปลง

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยเรื่องนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุในการนำแนวทางไปปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างรายได้และสร้างการเติบโตของธุรกิจภายใต้การแข่งขันสูง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

3.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลาที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ Roscoe [2] กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

4.2 เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจ

และการรับรู้ความต้องการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นการวัดข้อมูลแบบ (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญต่อความเชื่อมั่นมาก

ระดับ 3 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญต่อความเชื่อมั่นปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญต่อความเชื่อมั่นน้อย

ระดับ 1 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญต่อความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนน ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ของคะแนน เป็นเกณฑ์ในการแปลผลโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนนเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในแต่ละระดับ เมื่อแปลผลแล้ว สามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยดังข้อมูลต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ มีระดับความสำคัญต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ มีระดับความสำคัญต่อความเชื่อมั่นมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ มีระดับ

ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.18-2.60 คือ มีระดับ

ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 คือ มีระดับ

ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

4.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นข้อมูลทั่วไป ข้อมูลของปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์เอกสารวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

3) การรวบรวมแบบสอบถาม ทำให้การตรวจสอบข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้สถิติดังนี้ (1) Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ที่มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน (2) One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่การเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ (n=400)

ลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	30.80
หญิง	277	69.20
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	86	21.50
20-30 ปี	212	53.00
31-40 ปี	42	10.50
41-50 ปี	45	11.20
51 ปีขึ้นไป	15	3.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	168	42.00
ปริญญาตรี	219	54.80
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	13	3.20

ลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	174	43.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานเอกชน	24	6.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
ค้าขาย	76	19.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	2	0.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	201	50.30
10,000 - 20,000 บาท	143	35.70
20,001 - 30,000 บาท	31	7.80
30,001 บาทขึ้นไป	25	6.20
ความถี่การเข้าใช้บริการ		
ไม่เคยใช้บริการเลย	17	4.30
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	250	62.50
3/4 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.50
ทุกวัน	43	10.70

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน อายุ 20-30 ปี จำนวน 212 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 174 คน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 201 คน และมีความถี่การเข้าใช้บริการ

1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 250 คน

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านของปัจจัยคุณภาพ

ปัจจัยคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	.47	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.29	.53	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.35	.49	มากที่สุด
ด้านความไว้วางใจ	4.29	.49	มากที่สุด
ด้านการเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	4.33	.50	มากที่สุด
รวม	4.31	.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามระดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจและการรับ

รู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการโฆษณา	4.35	.50	มากที่สุด
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.45	.48	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.40	.49	มากที่สุด
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.38	.51	มากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง	4.40	.50	มากที่สุด
รวม	4.40	.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามระดับความสำคัญ ดังนี้ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย

การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

5.4 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองความต้องการ	ความไว้วางใจ	การเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	โดยรวม
1. อายุ	✓	-	-	-	✓	✓
2. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. อาชีพ	-	-	-	-	-	-
4. รายได้ต่อเดือน	-	-	-	-	-	-
5. ความถี่การเข้าใช้บริการ	✓	-	-	-	-	✓

หมายเหตุ ✓ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่การเข้าใช้บริการแตกต่างกัน

ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การโฆษณา	การขายโดยพนักงาน	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	โดยรวม
1. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. อาชีพ	-	-	-	-	-	-
4. รายได้ต่อเดือน	-	-	-	-	-	-
5. ความถี่การเข้าใช้บริการ	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ✓ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการใช้บริการในจังหวัดสงขลา โดยรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่การเข้าใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการใช้บริการในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีความถี่การเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

6.2 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ด้าน

ความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาารายด้านสรุปได้ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ พนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที พนักงานมีการบริการตามลำดับก่อน-หลัง และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2) ด้านการเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีการเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานเข้าใจปัญหาและสามารถแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ พนักงานให้คำแนะนำต่อผู้ใช้บริการแต่ละคน และการให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะแต่ละบุคคล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องตามที่ต้องการ พนักงานดำเนินข้อมูลโดยไม่เกิดความผิดพลาดและความถูกต้อง แม่นยำของการคิดราคาค่าขนส่ง โดยทั้ง 3 รายการ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พัสดุถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ โดยอยู่ในระดับมาก

4) ด้านความไว้วางใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบบการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ การรักษาความลับ สามารถตรวจสอบสถานะขนส่งแบบ Real-time และความรับผิดชอบต่อสินค้าชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แสดงป้ายบอกชื่อของธุรกิจขนส่งพัสดุที่เด่นชัด การนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น บาร์โค้ด ระบบติดตามพัสดุ พนักงานขนส่งพัสดุแต่งกายสุภาพตามความเหมาะสม และบริเวณสถานประกอบการมีความสะอาดปลอดภัย โดยทั้ง 3 รายการ อยู่ในระดับมากที่สุด และ

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด โดยอยู่ในระดับมาก

6.3 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เมื่อพิจารณาารายด้าน สรุปได้ดังนี้

1) การขายโดยใช้พนักงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี พนักงานให้ข้อมูลที่น่าสนใจ พนักงานพูดจาสุภาพ และพนักงานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

2) การส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เลือกชำระค่าขนส่งพัสดุต้นทางหรือปลายทางได้ การลดค่าบริการในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจออนไลน์ และสิทธิพิเศษด้านราคาสำหรับสมาชิก โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

3) การตลาดทางตรง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการส่งสินค้าที่บ้าน การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ การแจ้งสิทธิพิเศษผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ และการรับฝากพัสดุผ่านตัวแทน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจขนส่งพัสดุ การเสนอข่าวการเติบโตของธุรกิจ การให้ข้อมูลสิ่งพิมพ์ และการให้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์เชิงบวกต่อธุรกิจ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

5) การโฆษณา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) และป้ายโฆษณามีความโดดเด่นและน่าสนใจ โดยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด

6.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1) จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

2) จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

5) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

6) จำแนกตามความถี่การเข้าใช้บริการ โดยภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1) จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

2) จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

5) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

6) จำแนกตามความถี่การเข้าใช้บริการ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญูธิณี [3] ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า พนักงานบริษัทขนส่งเคอรี่ เอกซ์เพรส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีจำนวนพนักงานขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่

เอกซ์เพรส แจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวานนท์ และกุลกัญญา [1] ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ ของไปรษณีย์ไทยใช้บริการเป็นประจำ

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล [4] ที่ได้วิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคินของนักท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเชิงบวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (imc5) มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และตามแนวคิดของ Kotler & Keller [5] ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าในการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ส่งผลให้เกิดความรับรู้ต่อผู้ใช้บริการและความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ว่า สอดคล้องกับจังหวัดสงขลา เพราะธุรกิจขนส่งพัสดุให้บริการทั่วทุกจังหวัด อาจมีความแตกต่างกันในส่วนของการปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในธุรกิจขนส่งพัสดุได้ เพื่อนำมาซึ่งการปรับปรุงความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในธุรกิจขนส่งพัสดุ

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสงขลา

3) การศึกษาในเชิงปริมาณควบคู่เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้จัดการ และพนักงานในด้านปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง และได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิวานนท์ จันทระประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ, ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2562, 59-79.
- [2] Roscoe, J. T. (1969). Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences. New York : Holt Rinehart and Winston, Inc.
- [3] ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2562) .ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- [4] ธนพล โตผาดิ. (2562) .อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคินของนักท่องเที่ยวในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice-Hall.