



## Marketing Mix Factors for Service Business and Corporate Image Affecting the Decision to Use Road Freight Services

Preyaporn Teerapornlertratt<sup>1</sup> Chitpong Ayasanond<sup>2</sup> and <sup>3</sup>

Master of Business Administration Program in Sustainable Logistics and Supply Chain Management,  
Bangkok Thonburi University, Thailand

<sup>1</sup>E-mail: Preyaporn.tee@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4042-3006>

<sup>2</sup>E-mail: chitpong.aya@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1444-1467>

<sup>3</sup>E-mail: chutidaj.mun@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-3030-8335>

Received 29/01/2024

Revised 01/02/2024

Accepted 10/02/2024

### Abstract

**Background and Aims:** In an era where competition in the road freight transport service industry is challenging, understanding the marketing mix factors for service businesses and corporate image is essential to attract and retain customers. This research aims to analyze customer opinions and decision-making regarding these factors in the road freight transport business. The objectives of the study are 1) to examine the marketing mix factors for service businesses, corporate image, and decision-making in using road freight transport services, 2) to test the impact of the marketing mix factors for service businesses on decision-making in using road freight transport services, and 3) to test the impact of corporate image on decision-making in using road freight transport services. This research provides insights into factors influencing customer decision-making, crucial for developing marketing strategies and improving services in the road freight transport business.

**Methodology:** This study focused on road freight transport service users in Thailand, selecting 180 participants using a specific random sampling method. A questionnaire was used to assess user opinions, with content validity (IOC=0.67) and reliability (Cronbach's Alpha Coefficient=0.59) checked. Data collection concentrated on Bangkok and its vicinity, with sample proportions determined by transport activity density in each area to cover a wide range of businesses using road freight transport services. Descriptive statistics were used for general data and opinion analysis, and multiple regression analysis was employed to find statistically significant relationships between variables at the 0.05 level.





**Results:** The study found that 1. The service process, marketing promotion, physical characteristics, and corporate image are the primary factors influencing customer decision-making. The corporate image was rated the highest, reflecting its importance in the overall perception and reputation of the corporation. 2. Most factors, such as products, price, location, marketing promotion, staff, and the service process, do not significantly impact the decision to use road freight services, except for the physical characteristics, which are the only factors significantly affecting the decision to use the service. 3. The corporate image does not significantly influence the decision to use road freight services.

**Conclusion:** The research highlights the importance of service processes and physical characteristics in the road freight transport business. While corporate image plays a key role in creating customer satisfaction and decision-making, other elements of the service business marketing mix factors are less significant compared to physical characteristics in influencing service usage decisions.

**Keywords:** Service Marketing; Corporate Image; Road Freight; Customer Decision-Making





## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์บริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ขนส่งสินค้าทางถนน

ปริยาภรณ์ อีร์พรเลิศรัฐ<sup>1</sup> ชิตพงษ์ อัยสานนท์<sup>2</sup> และ ชุตติเดช มั่นคงธรรม<sup>3</sup>

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** ในยุคที่การแข่งขันในธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนกลายเป็นเรื่องท้าทาย ความเข้าใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดและรักษาลูกค้า การวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ความคิดเห็นและการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน วัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์บริษัท และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน 2. เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน 3. เพื่อทดสอบภาพลักษณ์บริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน การวิจัยนี้ได้นำเสนอความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการปรับปรุงบริการในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

**ระเบียบวิธีการวิจัย:** การศึกษานี้เน้นผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย โดยเลือกผู้ใช้บริการจำนวน 180 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (IOC=0.67) และความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient=0.59) การเก็บข้อมูลเน้นไปที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามความเข้มข้นของกิจกรรมการขนส่งในแต่ละเขต เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็น ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวิจัย:** พบว่า 1. กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และภาพลักษณ์บริษัท เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยภาพลักษณ์บริษัทได้รับการประเมินสูงสุด สะท้อนถึงความสำคัญที่ลูกค้าให้กับภาพรวมและชื่อเสียงของบริษัท 2. ปัจจัยส่วนใหญ่ เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ยกเว้นสำหรับลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3. ภาพลักษณ์บริษัทไม่มีผลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

**สรุปผล:** ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ภาพลักษณ์บริษัทมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญน้อยกว่าลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจใช้บริการ

**คำสำคัญ:** การตลาดบริการ; ภาพลักษณ์บริษัท; การขนส่งสินค้าทางถนน; การตัดสินใจของลูกค้า





## บทนำ

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านต่าง ๆ อย่างก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยถนน ท่าเรือ รถไฟ รถไฟฟ้า และสนามบิน (กระทรวงคมนาคม, 2567) ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจผ่านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการขนส่งทางถนนคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ของการขนส่งทุกประเภทในประเทศ

การขนส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารจัดการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้ทันเวลาและอยู่ในสภาพที่ดีเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์บริษัทในด้านการให้บริการที่เชื่อถือได้และมีคุณภาพ (กรมการขนส่งทางบก, 2567) การเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มที่สำคัญและเป็นการแข่งขันที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Christopher, 2016)

ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก (2567) ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจาก 100,000 ราย ในปี 2566 เป็น 150,000 ราย ในปี 2567 การเพิ่มขึ้นนี้ไม่เพียงแสดงถึงโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น แต่ยังสะท้อนถึงการแข่งขันที่เข้มข้นในอุตสาหกรรมดังกล่าว ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้รวมถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เลือกใช้บริการขนส่งจากภายนอกแทนการลงทุนด้วยตัวเอง รวมถึงความซับซ้อนในการจัดการกับกฎหมาย ภูมิศาสตร์ และการสื่อสารที่แตกต่างกัน การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน เพื่อช่วยให้ธุรกิจในการขนส่งสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการของตนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการเติบโตและการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ในระยะยาว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์บริษัท และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน
2. เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน
3. เพื่อทดสอบภาพลักษณ์บริษัทที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์บริษัทมีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนของลูกค้า





## การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นกุญแจสำคัญในการตอบสนองความต้องการลูกค้า ประกอบด้วย

1. ผลลัพธ์ คุณสมบัติและคุณภาพของยานพาหนะ รวมถึงความสามารถในการขนส่งที่หลากหลายและมาตรฐานความปลอดภัย เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) เช่น บริษัทที่มีรถบรรทุกคุณภาพสูงและระบบติดตามสินค้าจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้ลูกค้าได้

2. ราคา การกำหนดราคาที่สร้างความสมดุลระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า (Monroe, 2003) เช่น โครงสร้างราคาที่เหมาะกับความต้องการและงบประมาณของลูกค้าที่แตกต่างกัน

3. สถานที่ให้บริการ การเข้าถึงบริการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2011) เช่น บริษัทที่มีจุดรับส่งสินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด การใช้กลยุทธ์การสื่อสารและโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้และความน่าเชื่อถือใจของบริการ (Kotler & Armstrong, 2020) เช่น แคมเปญโฆษณาที่เน้นความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ

5. พนักงาน บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Heskett et al., 1994) พนักงานที่มีทักษะการสื่อสารและเอาใจใส่ช่วยสร้างความประทับใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ การออกแบบและสภาพของยานพาหนะและสภาพแวดล้อมของการขนส่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Bitner, 1992) ยานพาหนะที่ทันสมัยและได้รับการดูแลรักษาอย่างดีสร้างความประทับใจแรกที่ดี

7. กระบวนการให้บริการ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า (Shostack, 1987) การจัดการที่มีประสิทธิภาพและระบบการติดตามสินค้าที่ทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญ

การศึกษาและการปรับใช้ปัจจัยเหล่านี้อย่างเหมาะสมสามารถช่วยให้ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์บริษัทในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้า การวิเคราะห์นี้มุ่งเน้นไปที่สามด้านหลัก

1. ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์นี้ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของบริษัทที่สะท้อนผ่านประวัติการให้บริการ ความสำเร็จในงานที่ผ่านมาและความน่าเชื่อถือในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ บริษัทที่มีภาพลักษณ์ดีสามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีในหมู่ลูกค้าได้มากขึ้น และมักจะเป็นที่นิยมเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก (Keller, 1993)



2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าของบริษัท ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างในตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นการยืนยันคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ช่วยให้บริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ (Aaker, 1991)

3. ภาพลักษณ์การบริการ ด้านนี้เน้นไปที่การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการที่บริษัทให้บริการที่มีภาพลักษณ์การบริการที่ดี สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ (Grönroos, 1984)

การประเมินภาพลักษณ์ทั้งสามด้านนี้ ช่วยให้บริษัทสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า สร้างความน่าดึงดูดใจ สร้างความแตกต่างในตลาด และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขัน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและถูกผลิตจากหลายปัจจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย (Solomon, 2009; Kotler & Keller, 2016)

1. การตระหนักถึงความต้องการ ลูกค้าเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการพื้นฐานสำหรับบริการขนส่ง เช่น ประเภทของสินค้าที่ต้องการขนส่ง หรือข้อกำหนดพิเศษที่เกี่ยวข้อง

2. การค้นหาข้อมูล ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น รีวิวออนไลน์หรือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก ลูกค้าจะประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ที่พวกเขาได้รวบรวมมา โดยดูที่ภาพลักษณ์บริษัท คุณภาพของบริการ และความน่าเชื่อถือ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ ลูกค้าจะทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายโดยพิจารณาจากราคา คุณภาพของบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัท

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจหลังการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการเดียวกันในอนาคต และในการแนะนำบริการนั้น ๆ ให้กับผู้อื่น

กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนของลูกค้าเริ่มต้นจากการรู้จักความต้องการของตนเอง และดำเนินการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เพื่อประเมินตัวเลือกตามคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจะขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินนี้ หลังจากนั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับ จะเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะเลือกใช้บริการเดียวกันในอนาคตหรือแนะนำบริการนั้นให้กับผู้อื่นหรือไม่

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยนี้ได้เน้นถึงองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน โดยแนวคิดหลัก ได้แก่

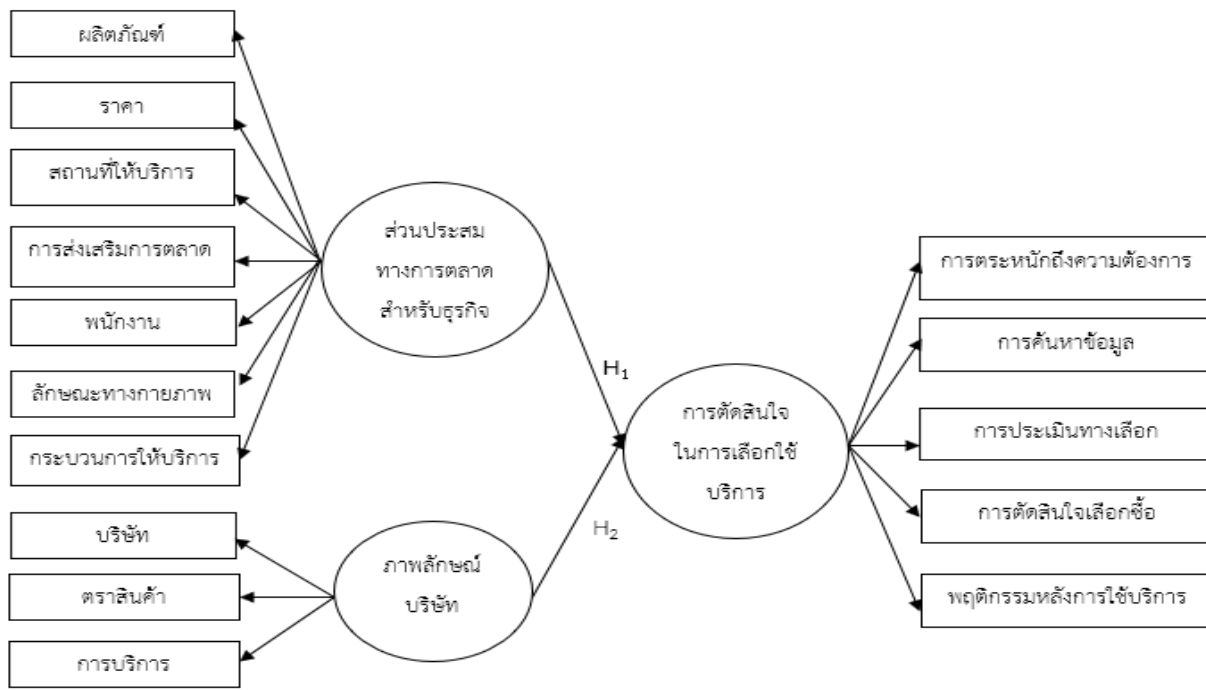
1. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทในการกำหนดคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

2. ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์นี้ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของบริษัท ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความภักดีของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมนี้มีความสำคัญในการวิจัยเรื่องนี้ โดยช่วยในการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน และช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์บริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ผู้วิจัยออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ประชากรที่เป็นเป้าหมายคือกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนภายในประเทศ ไม่รวมถึงการขนส่งสินค้าผ่านแดน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศจำนวน 180 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ถูกกำหนดโดยใช้โปรแกรม G\*power 3.0 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) ด้วยค่า Effect Size ที่ปานกลาง (0.15) ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 และค่า Beta ที่ 0.15 ซึ่งหมายถึงอำนาจในการทดสอบ (Power of test) ที่ระดับ 1.0 การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 178 คนและการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 180 คนช่วยลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล วิธีการสุ่มที่ใช้ในการศึกษานี้คือการสุ่มแบบเจาะจง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

1. การออกแบบแบบสอบถาม แบบสอบถามถูกออกแบบเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์บริษัท และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการสร้างและทดลองแบบสอบถามตามขั้นตอนที่วางไว้เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ

2. การตรวจสอบความถูกต้อง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ได้ค่า IOC=0.67

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่น ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้รับการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 ราย ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.59 สูงเกินกว่ามาตรฐาน 0.5 ตามที่ Nunnally (1978) แนะนำซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสำหรับใช้ในการวิจัย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้มีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกพื้นที่การศึกษา เน้นไปที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้าและขนส่งของประเทศ และมีความหลากหลายของธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน (กรมการขนส่งทางบก, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

2. การกำหนดสัดส่วนการแจกแบบสอบถาม แบ่งตามเขตการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง จำนวน 180 คน ประกอบด้วย เขตบางนา ศูนย์กลางการค้าและโลจิสติกส์ (30%, 54 ตัวอย่าง) เขตดินแดง ธุรกิจขนส่งและโกดัง (25%, 45 ตัวอย่าง) เขตหลักสี่ การขนส่งทางอากาศ (20%, 36 ตัวอย่าง) และเขตบางเขน เขตอุตสาหกรรม (25%, 45 ตัวอย่าง)

3. การชี้แจงวัตถุประสงค์และหลักเกณฑ์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและให้ความร่วมมือ

4. รวบรวมแบบสอบถามคืนจากประชากรกลุ่มตัวอย่างหลังจากทำการกรอกแบบสอบถามเสร็จสิ้น

5. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 180 ชุด และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ตำแหน่ง พื้นที่ที่ใช้บริการ และยานพาหนะที่ใช้บริการ ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อบรรยายการกระจายตัวของตัวแปรเหล่านี้

ความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์บริษัท และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ใช้ค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นของคะแนนหรือความคิดเห็น





## สถิติเชิงอ้างอิง

ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และใช้สถิติที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน พื้นที่ที่ใช้บริการ และยานพาหนะที่ใช้บริการ ถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม n=180

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	129	71.66	1
	หญิง	51	28.34	2
อายุ	21-30 ปี	137	76.11	1
	31-40 ปี	34	18.88	2
	41 ปี ขึ้นไป	9	5.01	3
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่	129	71.66	1
	ผู้จัดการ	42	23.33	2
	ผู้บริหาร	9	5.01	3
พื้นที่ที่ใช้บริการ	กรุงเทพและปริมณฑล	127	70.55	1
	ภาคตะวันออก	45	25.00	2
	ภาคใต้	8	4.45	3
ยานพาหนะที่ใช้บริการ	รถกระบะบรรทุก	74	41.11	1
	รถตู้บรรทุก	47	26.11	3
	รถพ่วง	57	31.66	2
	รถบรรทุกของเหลว	2	1.12	4





จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ชายมีจำนวน 129 คน (ร้อยละ 71.66) ซึ่งมากกว่าผู้หญิง แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนที่สูงของเพศชายในกลุ่มตัวอย่างนี้ กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 21-30 ปี มีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 76.11) แสดงถึงผู้ตอบส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุนี้ เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนสูงสุดที่ 129 คน (ร้อยละ 71.66) ทำให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่คิดเป็นสัดส่วนหลักของกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ที่ใช้บริการ กรุงเทพฯและปริมณฑลมีจำนวนมากที่สุดที่ 127 คน (ร้อยละ 70.55) ซึ่งบ่งชี้ถึงความต้องการบริการขนส่งที่สูงในพื้นที่นี้ ยานพาหนะที่ใช้บริการ รถกระบะบรรทุกมีจำนวนมากที่สุดที่ 74 คน (ร้อยละ 41.11) ตามด้วยรถพ่วงที่ 57 คน (ร้อยละ 31.66) และรถตู้บรรทุกที่ 47 คน (ร้อยละ 26.11) สะท้อนถึงความหลากหลายของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง ผลการวิจัยจากตารางนี้ช่วยให้เข้าใจลักษณะและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนขึ้น และมีความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการภาพลักษณ์บริษัท และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ n=180

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	4.01	0.61	มาก	7
ราคา	4.03	0.61	มาก	6
สถานที่ให้บริการ	4.04	0.52	มาก	5
การส่งเสริมการตลาด	4.11	0.48	มาก	2
พนักงาน	4.09	0.57	มาก	4
ลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.55	มาก	3
กระบวนการให้บริการ	4.13	0.50	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.54 กระบวนการให้บริการได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจและความสำคัญสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดได้คะแนนเฉลี่ยที่ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 สะท้อนถึงความสำคัญของลูกค้าต่อการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า ลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบน





มาตรฐาน 0.55 ทำให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า พนักงานได้คะแนนเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 แสดงถึงความสำคัญของบุคลากรในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สถานที่ให้บริการมีคะแนนเฉลี่ย 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 บ่งชี้ถึงความสำคัญของทำเลที่ตั้งในการให้บริการ ราคาได้คะแนนเฉลี่ย 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการพิจารณาความสมดุลระหว่างคุณค่าและราคาที่ลูกค้าได้รับ ผลลัพธ์ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แต่ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่น่าพึงพอใจ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท n=180

ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ภาพลักษณ์บริษัท	4.10	0.52	มาก	1
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.06	0.59	มาก	2
ภาพลักษณ์การบริการ	3.95	0.58	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท พบว่าภาพลักษณ์บริษัทได้รับการประเมินเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความสำคัญที่มากจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยถูกจัดให้เป็นอันดับที่ 1 ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นอันดับที่สอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ภาพลักษณ์การบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มที่ศึกษา แต่ยังคงมีความสำคัญในระดับที่น่าพึงพอใจ และถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 3 รวมทั้งสามประการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.56 การศึกษานี้ได้แสดงผลถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ทั้งในแง่ของบริษัท ตราสินค้า และการบริการที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า n=180

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การตระหนักถึงความต้องการ	4.11	0.71	มาก	3
การค้นหาข้อมูล	4.04	0.71	มาก	4





การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การประเมินทางเลือก	3.95	0.74	มาก	5
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.12	0.72	มาก	2
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.14	0.72	มาก	1
รวม	4.07	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4 เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า พบว่าพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ได้รับการประเมินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 สะท้อนถึงความพึงพอใจและความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจ โดยถูกจัดให้เป็นอันดับที่ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับที่สอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 แสดงถึงความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 จัดอันดับที่ 3 ในด้านความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 จัดอันดับที่ 4 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกได้คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 5 สะท้อนถึงความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ รวมทั้งหาค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.72 การศึกษานี้แสดงผลถึงความสำคัญของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะการตอบสนองหลังการใช้บริการและการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม 4.07 โดยกระบวนการให้บริการได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.13) ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของประสบการณ์และการบริการที่ดีต่อลูกค้า ตามมาด้วยการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ภาพลักษณ์บริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.10) แสดงถึงความสำคัญในมุมมองของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบริการก็มีความสำคัญแต่ในระดับที่น้อยกว่า การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการได้รับการประเมินสูงสุด (4.14) สะท้อนถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีหลังการใช้บริการ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทดสอบภาพลักษณ์บริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน (ตารางที่ 5)





ตารางที่ 5 ตารางการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสำหรับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ตัวแปร	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ			
ผลิตภัณฑ์	0.033	0.394	0.692
ราคา	-0.056	-0.654	0.512
สถานที่ให้บริการ	0.147	1.646	0.102
การส่งเสริมการตลาด	0.015	0.178	0.857
พนักงาน	0.031	0.366	0.713
ลักษณะทางกายภาพ	0.191	2.152	0.034*
กระบวนการให้บริการ	0.025	0.299	0.765
ภาพลักษณ์บริษัท			
ภาพลักษณ์บริษัท	-0.032	-0.355	0.722
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.117	1.354	0.177
ภาพลักษณ์การบริการ	0.032	0.397	0.690

$R^2 = 0.102$ , Adjusted  $R^2 = 0.050$ ,  $F = 1.937$ ,  $sig = 0.043$ , \*มีนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในตารางที่ 5 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผลลัพธ์แสดงว่าปัจจัยส่วนใหญ่ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ยกเว้นลักษณะทางกายภาพที่มีค่า Sig. 0.034 ซึ่งบ่งชี้ถึงผลกระทบที่มี นัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ภาพลักษณ์บริษัท ทั้งภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการไม่มีผลกระทบที่มี นัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน เนื่องจากค่า Sig. ทั้งหมดสูงกว่า 0.05 (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ค่า  $R^2$  และ Adjusted  $R^2$ : ค่า  $R^2$  ที่ 0.102 และ Adjusted  $R^2$  ที่ 0.050 บ่งชี้ว่าตัวแปรที่เลือกมาวิเคราะห์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ไม่มากนัก โดยครอบคลุมเพียงประมาณ 5% ถึง 10.2%

การทดสอบ F ( $F = 1.937$ ,  $sig = 0.043$ ): ค่านี้บ่งบอกว่าโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรวม แต่นัยสำคัญนี้อาจมาจากบางตัวแปรเท่านั้น โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อ





การตัดสินใจใช้บริการ จากการวิเคราะห์นี้สามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของตัวแปรที่วิเคราะห์ที่ไม่มีผลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (71.66%) และอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (76.11%) ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ (71.66%) และใช้บริการขนส่งสินค้าในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก (70.55%) ยานพาหนะที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถกระบะบรรทุก (41.11%)

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทแสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือกระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้ได้รับการประเมินในระดับความคิดเห็นที่สูง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และพนักงาน มีความสำคัญน้อยกว่าในการตัดสินใจ

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุชี้ให้เห็นว่าตัวแปรเช่น ลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดไม่แสดงความสำคัญทางสถิติ

4. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุไม่พบความสำคัญทางสถิติของภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ แสดงว่าแม้ภาพลักษณ์ของบริษัทจะมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแม้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์บริษัทมีบทบาทในการตัดสินใจของลูกค้า แต่ปัจจัยบางอย่างเช่น ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

### อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์บริษัท และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ได้อธิบายถึงความสำคัญของประสบการณ์บริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้า ตามที่ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้กล่าวไว้ การสร้างประสบการณ์บริการที่ดีไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการมอบบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์อีกด้วย ตามที่ Kotler & Armstrong (2020) ได้แนะนำ การเข้าใจลูกค้าในมิติของโครงสร้างประชากรศาสตร์และพฤติกรรมคือหัวใจหลักในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และ





พฤติกรรมช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ การเน้นย้ำถึงคุณภาพบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีและการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์หรือบริษัท นอกจากนี้ การศึกษายังได้กล่าวถึงการใช้แนวทางการวิจัยเชิงประชากรศาสตร์และการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อช่วยในการออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างประสบการณ์บริการที่มีคุณภาพสูงจึงไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยในการสร้างความภักดีและการสนับสนุนในระยะยาวต่อแบรนด์หรือบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและความสำเร็จในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เกี่ยวข้องกับการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้กล่าวถึงความสำคัญของลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ ฐาปนี แก้วเสน่ห์ใน (2564) และกิตติศักดิ์ โพธิ์ทอง, ขวัญแก้ว แก้วตา และธเนศ ชูสุวรรณ (2565) ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ตอบสนองโดยตรงต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีบทบาทสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ซึ่งบ่งบอกถึงความจำเป็นในการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรง การศึกษานี้ช่วยเสริมความเข้าใจว่าการให้บริการที่มีคุณภาพและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสามารถสร้างความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เกี่ยวข้องกับการทดสอบภาพลักษณ์บริษัทและผลกระทบต่อความคิดเห็นใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ได้สำรวจถึงความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัทในด้านต่าง ๆ แม้การวิจัยไม่ได้พบหลักฐานทางสถิติที่ชัดเจนถึงผลกระทบโดยตรงของภาพลักษณ์บริษัทต่อความคิดเห็นของลูกค้า แต่การศึกษาของ Keller (1993) และ Aaker (1991) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์บริษัทมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในทำนองเดียวกันการวิจัยโดยอรุณรัตน์ พรหมไพบูลย์ (2566) และชญาภา จันทร์เพ็ง (2567) ยังยืนยันถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทต่อการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การศึกษานี้ช่วยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างและรักษาภาพลักษณ์บริษัทที่ดีเพื่อเสริมสร้างความน่าดึงดูดใจและความไว้วางใจในตลาดการขนส่งสินค้าทางถนน

การอภิปรายผลการวิจัยนี้มีความสำคัญในการเข้าใจว่าการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการสร้างภาพลักษณ์บริษัทที่เหมาะสมมีบทบาทอย่างไรต่อการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเน้นที่ปัจจัยที่สะท้อนต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า





โดยตรง เช่น ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมากกว่าในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และการตัดสินใจของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางกายภาพในธุรกิจบริการ ดังนั้น ธุรกิจควรเน้นการปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การออกแบบสถานที่ การจัดวาง และความสะอาด เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

1.2 การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร แม้ผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางกายภาพมีความสำคัญ แต่บุคลากรก็เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ และมีทักษะในการบริการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น

1.3 ควรทำการวิเคราะห์และติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มคุณภาพบริการหลังการขาย การใช้ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการและปัญหาของลูกค้าได้เฉพาะเจาะจง เสริมความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ การปรับปรุงบริการและกระบวนการต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านี้จะช่วยพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยดิจิทัลและเทคโนโลยีในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อปรับปรุงประสมทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและดึงดูดลูกค้า

2.2 การศึกษาผลกระทบของการตลาดสีเขียวและความยั่งยืน วิจัยเกี่ยวกับวิธีที่การนำเสนอภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน และวิธีที่ธุรกิจสามารถปรับใช้แนวทางเหล่านี้เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ห่วงใยเรื่องสิ่งแวดล้อม

2.3 การประเมินผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริการลูกค้า วิจัยเพื่อสำรวจว่าระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนอย่างไร







## เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2567). รายงานการเติบโตของอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบก.
- กรมการขนส่งทางบก. (2567). สถิติจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งและจำนวนผู้ประกอบการขนส่งทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบก.
- กระทรวงคมนาคม. (2567). รายงานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนส่ง. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.
- กิตติศักดิ์ โพธิ์ทอง, ขวัญแก้ว แก้วตา และธเนศ ชูสุวรรณ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 3(1), 44-52.
- ชญาภา จันทร์เพ็ง. (2567). ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐาปนี แก้วเสนห์ใน. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). รายงานการวิเคราะห์ตลาดขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อรุณรัตน์ พรหมไพบูลย์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. 5<sup>th</sup> edition. Pearson UK
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., Jr., & Schlesinger, L. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.





- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7<sup>th</sup> edition. Pearson.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2<sup>nd</sup> edition. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Shostack, G.L. (1987). Service Positioning through Structural Change. *Journal of Marketing*, 51(1), 34-43.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.

