

ปัจจัยด้านคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*
FACTORS IN THE CHARACTERISTICS OF LOGISTICS SERVICES THAT
INFLUENCE THE BEHAVIOR OF CONSUMERS CHOOSING LOGISTICS
SERVICE PROVIDERS IN THAILAND

ธีระพงศ์ สิงห์บุตร¹ และ ไอลดา จันทร์สุขสวัสดิ์²

Thiraphong Singhbut¹ and Ilda Chansuksawat²

¹⁻²มหาวิทยาลัยเกริก

¹⁻²Krirk University, Thailand

Corresponding Author's Email: pxng497@gmail.com

วันที่รับบทความ : 7 พฤษภาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 15 พฤษภาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 17 พฤษภาคม 2568

Received 7 May 2025; Revised 15 May 2025; Accepted 17 May 2025

บทคัดย่อ

บทความครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สำหรับสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการของบริษัทสายการบิน จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยการทดสอบ F-test และการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย

Citation:



* ธีระพงศ์ สิงห์บุตร และ ไอลดา จันทร์สุขสวัสดิ์. (2568). ปัจจัยด้านคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(3), 1041-1059.

Thiraphong Singhbut and Ilda Chansuksawat. (2025). Factors In The Characteristics Of Logistics Services That Influence The Behavior Of Consumers Choosing Logistics Service Providers In Thailand.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(3), 1041-1059.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ผลการวิจัยพบว่า

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรของผู้บริโภค โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโลจิสติกส์มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และมีประสบการณ์ใช้งาน 4-5 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการโลจิสติกส์อย่างสม่ำเสมอมีลักษณะเฉพาะ และให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงและเครือข่าย เทคโนโลยีและนวัตกรรม และความยั่งยืนมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.50 ในขณะที่ปัจจัยด้านต้นทุนและราคามีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากกว่าการพิจารณาเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า H1 (คุณภาพการให้บริการ) และ H3 (เทคโนโลยีและนวัตกรรม) มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย H2 (ราคาและต้นทุน) มีผลบวกต่อการตัดสินใจเช่นกัน แต่ในระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่า ในขณะที่ H4 (ความปลอดภัย) และ H5 (ชื่อเสียงของแบรนด์) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ: การให้บริการโลจิสติกส์, พฤติกรรม, ผู้ให้บริการโลจิสติกส์, ผู้บริโภคในประเทศไทย

Abstract

This study aimed to (1) examine the logistics service attributes influencing consumer behavior in selecting logistics service providers in Thailand, and (2) explore consumer behavior in using logistics service providers. The sample consisted of 400 airline operations personnel, and the data were analyzed using One-Way ANOVA (F-test) and multiple regression analysis.

The results for Objective 1 revealed that the attributes of logistics services are associated with consumer demographics. Most users were female, aged between 21–30 years, working as entrepreneurs, with a monthly income of 30,001–40,000 baht. The majority used logistics services more than three times per month and had 4–5 years of experience, indicating that frequent users possess specific characteristics and value service features that meet their specific needs. For Objective 2, consumers placed the highest importance on accessibility and network, technology and innovation, and sustainability, with average scores above 4.50. In contrast, cost and pricing received the lowest score, reflecting a shift in consumer preference towards modern and efficient services rather than focusing solely on pricing. Hypothesis testing showed that H1 (Service Quality) and H3 (Technology and Innovation) had a significant positive effect on consumers' decisions to use logistics services in Thailand. H2 (Cost and Pricing) also had a positive influence, though at a lower level of significance. However, H4 (Safety and Security) and H5 (Brand Reputation) had no statistically significant impact on service selection.

Keywords: Logistics Services, Consumer Behavior, Logistics Service Providers, Consumers in Thailand

บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ โดยเฉพาะจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเร็ว ความสะดวก และคุณภาพของบริการมากขึ้น (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2566) พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อน

และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลายด้าน นอกเหนือจาก “ราคา” ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความสามารถในการติดตามสินค้า ระบบบริการ หลังการขาย ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และการเข้าถึงบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (KPMG, 2023; NielsenIQ, 2022) การเปลี่ยนแปลงนี้สร้างแรงกดดันให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องปรับตัว โดยเน้นการให้บริการแบบ Customer-Centric ใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มประสิทธิภาพ และออกแบบบริการให้แตกต่างเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว (Deloitte, 2023)

ตลาดโลจิสติกส์ของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยมีทั้งผู้ให้บริการในประเทศและต่างประเทศ ผู้ให้บริการในประเทศมักมีข้อได้เปรียบด้านความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่ผู้ให้บริการระดับนานาชาติมีเทคโนโลยีและเครือข่ายที่กว้างขวาง การแข่งขันจึงเกิดขึ้นทั้งในด้านราคา คุณภาพบริการ และนวัตกรรมการให้บริการ (Frost & Sullivan, 2023) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยท้าทายอื่น ๆ เช่น ต้นทุนที่สูงขึ้นจากราคาน้ำมันและค่าจ้างแรงงาน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็ว และการเกิดขึ้นของผู้เล่นรายใหม่โดยเฉพาะสตาร์ทอัพที่ใช้โมเดลธุรกิจดิจิทัลหรือ Sharing Economy ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการดั้งเดิมต้องเร่งปรับกลยุทธ์ (PwC Thailand, 2022) ในระยะยาว แนวโน้มที่สำคัญคือ การพัฒนา “โลจิสติกส์สีเขียว” (Green Logistics) และการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติเข้ามาใช้ เช่น หุ่นยนต์ และ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน (World Bank, 2023) นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างผู้ประกอบการก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเสริมความสามารถในการแข่งขัน (ASEAN-Japan Centre, 2023) ผลกระทบของภาค โลจิสติกส์ต่อเศรษฐกิจไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะช่วยลดต้นทุน เพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของประเทศในตลาดโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ดังนั้น การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะเป็น

ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์และยกระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาดในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ณัฐวิรัช อนันต์ชัยธนกุล และ สราวุธ อนันตชาติ (2566) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) มูลค่าแบรนด์ศิลปินเพลง มูลค่าแบรนด์สินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่รับรู้ ทศนคติต่อแบรนด์ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ และ (2) อิทธิพลของมูลค่าแบรนด์ศิลปินเพลงและมูลค่าแบรนด์สินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน อายุระหว่าง 20-30 ปี แบ่งเป็นกลุ่มที่ติดตามแฟนเพจ Facebook ของ The Toys และ Nont Tanont ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านมูลค่าแบรนด์ศิลปิน มูลค่าแบรนด์สินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมูลค่าแบรนด์ศิลปินมีอิทธิพลสูงสุดต่อภาพลักษณ์ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ความไว้วางใจเป็นมิติสำคัญที่สุดสำหรับ The Toys ส่วนความมุ่งมั่นสำคัญต่อ Nont Tanont และมีทัศนคติที่ดีมีบทบาทต่อแบรนด์วอลท์ ขณะที่การรับรู้แบรนด์และความเชื่อมโยงมีผลต่อแบรนด์เนสท์เล่

ชุลี กอบวิทย์วงศ์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2565) ได้ทำการวิจัยผลของสีบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้า (สินค้าเพื่อความสุขและเพื่อประโยชน์ใช้สอย) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การทดลองแบบ 2x2 factorial design กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 137 คน ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าสีบรรจุภัณฑ์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ และประเภทสินค้ามีผลต่อการรับรู้เพื่อสุขภาพและทัศนคติของผู้บริโภคต่อ

ผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีและประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังวิกฤตโควิด-19 และแนวทางรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวน 400 คน และเชิงคุณภาพจากผู้บริหารโรงแรมจำนวน 17 คน ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับนวัตกรรม และทัศนคติมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.64, 0.13, 0.12 และ 0.11 ตามลำดับ พร้อมเสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยี เช่น ระบบอัตโนมัติ แชนบอท แอปพลิเคชันแช็ทอิน/แช็ทเอาต์ มาใช้ในการปรับตัว

ณญาดา ทวีสุวรรณ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test, ANOVA และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลลดหลั่นกันไปต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19” โดยพบว่า “คุณภาพการบริการ” ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีบทบาทในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในทุกสถานการณ์ งานวิจัยฉบับนี้เน้นการใช้โมเดล SERVQUAL เพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งเสริมการซื้อซ้ำ การแนะนำ และการสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาองค์กรให้เป็นธุรกิจบริการที่ยั่งยืนในอนาคต

สิริกร เลิศลัคนาธาร และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ เปรียบเทียบความพึงพอใจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับการเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่เป็นหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12) โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ส่วนต่ำสุดคือด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย = 3.95) อีกทั้งยังพบว่าความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศ และกลุ่มอายุ 18-29 ปี รับรู้ความรวดเร็วและลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันชี้ว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการเที่ยวบิน ($r = 0.794$) โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์มากที่สุด ($r = 0.522$)

รพีพร ต้นจ้อย (2566) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ในท่าอากาศยานของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การยอมรับของผู้โดยสารต่อการให้บริการแบบนวัตกรรม 2) ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และ 3) อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อความคาดหวังคุณภาพบริการ งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการตลาดบริการ (7Ps) และ SERVQUAL เพื่อประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการนวัตกรรมการบริการในท่าอากาศยาน จำนวน 416 คน โดยการสุ่มอย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาบริการท่าอากาศยานในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) ดังนั้น จากการแทนค่าจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างและรวบรวมเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้พัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยยึดหลักความชัดเจน ครอบคลุม และสามารถวัดตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนหลัก เพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งออกแบบมาเพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญในการจำแนกกลุ่มประชากรตัวอย่าง และอาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโลจิสติกส์

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริการโลจิสติกส์ ซึ่งออกแบบมาในลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Check List เช่นเดียวกัน โดยเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลจิสติกส์ อาทิ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาและต้นทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ใช้บริการพิจารณา ก่อนตัดสินใจ

3. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ซึ่งยังคงใช้คำถามปลายปิดในลักษณะการตรวจสอบรายการ เพื่อสำรวจลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ใช้บริการ เช่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบจากประสบการณ์การใช้บริการ และสามารถนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพบริการในอนาคต

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวัดแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) ระดับ 5 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงระดับความคิดเห็นได้อย่างมีมิติ ครอบคลุม 5 ด้านสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานบริการ ความมั่นใจในมาตรฐานบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนนี้ได้พัฒนาโดยอ้างอิงแนวคิด SERVQUAL และปรับใช้จากงานวิจัยของ ปิยะ นากสงค์ และคณะ (2565) เพื่อให้สามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การพัฒนาแบบสอบถามดำเนินการตามขั้นตอนของเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) โดยเริ่มจากการสังเคราะห์ข้อมูลจาก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจัดทำแบบร่างแบบสอบถามเบื้องต้น และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ไว้ไม่ต่ำกว่า 0.6 เมื่อได้ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ จึงปรับปรุงแบบสอบถาม และเสนอต่อประธานที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลในรอบที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 18 คน และนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3 ต่อไป เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) โดยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.986 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้อย่างดีเยี่ยม

การวิเคราะห์ข้อมูลในวิจัยนี้ในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยพิจารณาทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงถือว่าเหมาะสม จากนั้นจึงทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการตรวจสอบพบว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยมีวิธีการทางสถิติที่ใช้ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการสรุปข้อมูลเบื้องต้น โดยการนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจำนวน, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการโลจิสติกส์

สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยการทดสอบ F-test และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ค่าสถิติ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การใช้สถิติทั้ง 3 ประเภทนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยอย่างถูกต้องและแม่นยำ

ผลการวิจัย

ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรของผู้บริโภค โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52.8%) รองลงมาคือเพศชาย (47.3%) สำหรับอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (37.0%) รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี (34.5%) และอายุ 31-40 ปี (28.3%) ส่วนอาชีพส่วนใหญ่คือผู้ประกอบการ (37.5%) รองลงมาคือพนักงานบริษัท (34.0%) และผู้ค้าอิสระ (28.5%) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท (31.5%) ส่วนการใช้บริการโลจิสติกส์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (49.0%) และส่วนใหญ่ใช้บริการมานาน 4-5 ปี (32.0%)

ตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์ในภาพรวม โดยการเข้าถึงและเครือข่าย (4.60) เทคโนโลยีและนวัตกรรม (4.57) และความยั่งยืน (4.53) มีค่าคะแนนสูงที่สุด ในขณะที่ต้นทุนและราคา (3.92) มีค่าคะแนนต่ำที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้าน

เทคโนโลยีและการเข้าถึงบริการมากที่สุด และต้องการให้มีการปรับปรุงด้านต้นทุนและราคาบริการ

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่งผลให้สมมติฐานนี้ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ราคาและต้นทุน (Cost and Pricing) ราคาและต้นทุนมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ที่บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 (H3) เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) พบว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความปลอดภัย (Safety and Security) ผลการทดสอบพบว่า ความปลอดภัยไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานนี้ถูกปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 5 (H5) ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) ชื่อเสียงของแบรนด์ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภค ส่งผลให้สมมติฐานนี้ถูกปฏิเสธ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (H3) และคุณภาพการให้บริการ (H1) มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในขณะที่ความปลอดภัย (H4) และชื่อเสียงของแบรนด์ (H5) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. อภิปรายผลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-

30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพผู้ประกอบการ และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ อนุญาตา ทวีสุวรรณ (2566) มีความสอดคล้องบางส่วนกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในบริบทของโลจิสติกส์ โดยมีประเด็นเปรียบเทียบที่สำคัญดังนี้ ในทั้งสองงานวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงอาจมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในบริบทต่าง ๆ ทั้งในด้านการใช้บริการโลจิสติกส์และการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง อิทธิพลของรายได้ชี้ให้เห็นว่ารายได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคล้ายคลึงกับบริบทโลจิสติกส์ที่รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับกลางถึงสูง (30,001-40,000 บาทต่อเดือน) ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่สะดวกและมีคุณภาพมากขึ้น ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ งานวิจัยของอนุญาตาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี ขณะที่ในบริบทโลจิสติกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม งานวิจัยของอนุญาตาพบว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในบริบทโลจิสติกส์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ ซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่าอาชีพอาจมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์

2. อภิปรายผลสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาการให้บริการส่วนใหญ่ 4-5 ปี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลา ผลการศึกษาของ อนุญาตา ทวีสุวรรณ (2566) ที่พบว่าความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้งานซ้ำ และชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสม่ำเสมอในระดับที่สามารถคาดการณ์ได้ หากนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาให้บริการ 4-5 ปี จะพบว่าทั้งสองกรณีแสดงถึงความภักดีต่อสินค้า/บริการที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งตรงกับงานของ ณัฐวิชัย อนันต์ชัยธนกุล และ สราวุธ อนันต์ชาติ (2566) ที่ชี้ว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรม จากงานของ อนุญาตา พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติและการรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชูลี กอบวิทยาวงศ์ และ สราวุธ อนันต์ชาติ (2565) ที่ระบุว่าสีและประเภทของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการรับรู้

รสนชาติและสุขภาพ หากพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อาจแสดงถึงการตอบสนองต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความพึงพอใจหรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับแบรนด์และสินค้า และการปรับตัวของผู้ประกอบการ งานวิจัยของ ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (2565) ที่เน้นการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 เช่น การใช้ เทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลง หากผู้บริโภคมีการใช้บริการต่อเนื่องระยะยาว (4-5 ปี) อาจแสดงถึงความสำเร็จ ของผู้ประกอบการในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของ นวัตกรรมและการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านมิติของแบรนด์ และความภักดีงานของ ญัฐวิชัย และสรารุช (2566) ชี้ว่าความไว้วางใจและความภักดีต่อแบ รนด์มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ หากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อ เดือน อาจแสดงถึงความภักดีต่อแบรนด์ หรือการสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมบริการบริโภคอย่างยั่งยืน

3. อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะในการ ให้บริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 6 ด้าน โดยมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการ ด้านต้นทุนและราคา ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ด้าน การเข้าถึงและเครือข่าย และด้านความยั่งยืน ด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการ วิจัยโดย สิริกร เลิศลักษณ์ธาร และคณะ (2566) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และวัตถุประสงค์การเดินทาง มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบิน โดยเฉพาะ ด้านความเชื่อมั่นที่ได้รับการยอมรับในระดับสูงสุด และความรวดเร็วในการตอบสนองที่ต่ำ ที่สุด ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์สูงสุด ด้านนวัตกรรมบริการ ซึ่ง สอดคล้องกับการวิจัยโดย รพีพร ตันจ้อย (2566) ชี้ให้เห็นว่าผู้โดยสารมีการยอมรับนวัตกรรม การบริการในระดับสูง โดยกระบวนการ (Process) ได้รับการยอมรับมากที่สุด ความคาดหวัง ด้านคุณภาพบริการสูงสุดอยู่ที่ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งสอดคล้องกับการ ยอมรับในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงจิตใจ ด้านนวัตกรรมและความพึงพอใจในแอป พลิกเช็ช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ด่านศิริ และชัชวาล ลิทธิวิชัย (2566) แสดง ให้เห็นว่า ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความ

ภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน ด้านความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไกรวิท เจริญชีพ และเกวณิน ศิลพิพัฒน์ (2567) พบว่าความพึงพอใจต่อสวัสดิการในปัจจุบันของบุคลากรกรมชลประทานมีความหลากหลายขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและตำแหน่ง ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพันธ์ สงวนวงศ์ และคณะ (2566) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพบริการ กับ ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย โดยเน้นการประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อีกทั้ง ความพึงพอใจ ยังเป็นปัจจัยควบคุมระหว่างคุณภาพบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้านผลกระทบและภาพลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสิตธี ปาปวน และคณะ (2567) ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ ต่อ ความสุข ความพึงพอใจ และ ภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารคนไทย 400 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสส่งผลเชิงบวกต่อความสุข และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ศรีตันชัย และคณะ (2567) วิเคราะห์ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความภักดีของสายการบินราคาประหยัด โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุ ผลพบว่า คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านเงิน ด้านเจตนาแสดงออก และด้านชื่อเสียง มีผลเชิงบวกต่อความภักดี แต่ คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อความภักดี

4. อภิปรายผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนา

1) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับดารณี เสสะเวช (2562) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

2) จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงวันของสัปดาห์ที่เข้ามาใช้บริการ วิธีการที่ชำระค่าบริการ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการเข้ามาใช้บริการที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วน

พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ด้านประเภทรถที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับประเสริฐ บัวเกตุ และกิตติ แก้วเขียว (2563) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์-แคร์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงเวลา 8.00–12.00 น. และวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการล้างสี ดูดฝุ่น ภายใน การเลือกใช้บริการจากราคาสินค้าร้านทั่วไป ผู้ใช้บริการเลือกประเภทสถานบริการคาร์แคร์จากแฟรนไชส์

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาผลการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภคได้ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี และมีอาชีพเป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการโลจิสติกส์บ่อยที่สุดคือผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท ในส่วนของปัจจัยด้านคุณลักษณะในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์พบว่า ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้รับการให้ความสำคัญสูงสุดจากผู้บริโภค รองลงมาคือการเข้าถึงและเครือข่าย และความยั่งยืน ขณะที่ต้นทุนและราคาได้รับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกยังพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการยอมรับในสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่า t-test สูงถึง 14.084 และค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ (p-value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สำหรับสมมติฐานอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัยและชื่อเสียงของแบรนด์ พบว่าไม่มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value > 0.05) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์

ของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) และสมมติฐานที่ 5 (H5) ได้รับการปฏิเสธสรุปได้ว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัยและชื่อเสียงของแบรนด์ไม่แสดงผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังมองหาบริการที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงบริการโลจิสติกส์มีดังนี้

1. พัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การวิจัยพบว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติ, การติดตามสถานะการขนส่งแบบเรียลไทม์, และการพัฒนาแพลตฟอร์มที่สะดวกต่อการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. เสริมสร้างความเข้าถึงและเครือข่าย จากผลการวิจัยพบว่า "การเข้าถึงและเครือข่าย" ได้รับการให้ความสำคัญในระดับสูง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรเสริมสร้างเครือข่ายการขนส่งที่ครอบคลุมทั่วประเทศและเชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวก

3. ปรับปรุงด้านต้นทุนและราคา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต้นทุนและราคาแม้ว่าจะมีค่าน้อยที่สุด แต่ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างราคาที่เหมาะสมและโปร่งใส รวมถึงการเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำหรือใช้บริการในปริมาณไม่มาก

4. พัฒนาด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภค ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พาหนะที่มีประสิทธิภาพทางพลังงาน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการใช้วัสดุในการบรรจุหีบห่อที่สามารถรีไซเคิลได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ

5. เสริมสร้างความปลอดภัยในการให้บริการ แม้ว่าผลการวิจัยพบว่า "ความปลอดภัย" ไม่แสดงผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในมุมมองของผู้บริโภค การเสริมสร้างความปลอดภัยในด้านการขนส่งและการจัดการสินค้า เช่น การประกันภัยสินค้าที่ขนส่ง, การใช้ระบบตรวจสอบและติดตามที่มีความปลอดภัย จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

6. การเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ การพัฒนาชื่อเสียงของแบรนด์ถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ แม้ว่าผลการวิจัยพบว่า "ชื่อเสียงของแบรนด์" ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ในครั้งนี้ แต่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพ การสร้างการรับรู้ที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ และการให้บริการที่มีความโปร่งใส

7. การศึกษาและการวิจัยเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการทดสอบเฉพาะบางปัจจัยในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย การศึกษาเพิ่มเติมในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดหรือการวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาผู้บริโภค ก็จะสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *แนวโน้มธุรกิจโลจิสติกส์ไทย ปี 2566*. จาก <https://www.dbd.go.th>

ไกรวิท เจริญชีพ, เกวลิน ศิลพิพัฒน์. (2567). *ความต้องการและความพึงพอใจต่อสวัสดิการของบุคลากร กรมชลประทาน (สามเสน)*, 8(1), 107-119.

ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2564). *ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19*. *Journal of Sports Science and Health*, 21(3), 317-326.

ชูลี กอบวิทย์วรงค์, สราวุธ อนันตชาติ. (2565). *ผลของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. *Journal of Communication Arts*, 41(1), 1-22.

ณญาดา ทวีสุวรรณ. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง*. *Journal of politics, administration and law*, 16(1), 200-215.

- ณัฐวิชัย อนันต์ชัยธนกุล, สรวุธ อนันตชาติ. (2566). คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 17(1), 75-98.
- ดารณี เสสะเวช. (2562). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการในธุรกิจคาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการบริการ*, 10(1), 50-60.
- ธนากร ศรีต้นชัย, เกวลี กระสันกุล, สุรพร มุลกุลณี, กฤติกา คุณูปการ. (2567). การศึกษาคุณค่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของสายการบินราคาประหยัดในหมู่ผู้โดยสารชาวไทย. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 20(4), 193-204.
- ธีรพันธ์ สงวนวงศ, ภูมิพัฒน์ พงศพฤทธิกุล, นิमित ชุนสั้น. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย. *Journal of Management Sciences Surattani Rajabhat University*, 10(2), 431-458.
- นิลธิ์ ปาปวน, สุรีย์ เข้มทอง, ปรีพัทธ์ ชาญกิจ. (2567). ผลกระทบของประสบการณ์การใช้สนามบินต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. *Modern Management Journal*, 22(1), 1-21.
- ประเสริฐ ศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2565). แนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(3), 1-14.
- รพีพร ต้นจ้อย. (2567). ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ ในท่าอากาศยานของประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(7), 752-767.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยและแนวโน้ม*. จาก <https://www.nesdc.go.th>
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2566). *แผนยุทธศาสตร์โลจิสติกส์และระบบคมนาคมขนส่งแห่งชาติ*. จาก <https://www.otp.go.th>
- สิริกร เลิศลักษณ์ธาร, เขมกร อภิชาติยะกุล, อำนาจ อัสวชัยกุล, วิชัย เปรมมณีสกุล, ผกามาศ มุสิกะมาศ, ญฐินีพร ลาภจรัสมนธิ์. (2566). การรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 17(2), 1-18.

ASEAN-Japan Centre. (2023). *ASEAN logistics and connectivity report 2023*.

<https://www.asean.or.jp>

Deloitte. (2023). *2023 logistics industry outlook: Delivering resilience in disruption*. <https://www2.deloitte.com>

Frost & Sullivan. (2023). *Thailand logistics market report*. <https://www.frost.com>

KPMG. (2023). *The future of logistics: Embracing digitalization and sustainability*. <https://home.kpmg>

NielsenIQ. (2022). *Understanding Thai consumer behavior in the e-commerce era*. <https://nielseniq.com>

PwC Thailand. (2022). *Emerging trends in logistics and supply chain in Thailand*. <https://www.pwc.com/th>

World Bank. (2023). *Green logistics and automation in developing countries: Policy insights*. <https://www.worldbank.org>