

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ
ของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง
Factors Affecting Satisfaction of Parcel Service Users of
a private parcel delivery company in Phatthalung Province

ณัฐวัฒน์ ธานีรัตนภิบาล¹และผศ.ดร. กิรภัทร ภัคคีรี²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ผู้บริการได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test และ F-test (ANOVA) ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า - 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัท Kerry Express พัสดุประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.01-17.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ตั้งแต่ 26-100 บาท การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง พบว่าด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, การขนส่งพัสดุเอกชน, ผู้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

A Study of Factors Affecting Satisfaction of Parcel Service Users of Private Parcel Delivery Companies in Phatthalung Province The objective is to study the factors affecting the satisfaction of service users. These include personal factors and behavioral factors in using the service. In order to use the results of the study to improve and develop service quality to make the service users more satisfied. It is a quantitative research. (Quantitative Research) survey research (Survey Research) data collection with questionnaires. (Questionnaire) from users who have used the service for 400 samples. Data were analyzed by using statistical frequency (Frequency), percentage (Percentage), mean (Mean) and Standard deviation (Standard deviation). Test the hypothesis using T-test and F-. test (ANOVA), statistical significance level at 0.05. The results showed that most of the service users were female, aged 41–50 years, with bachelor's degree. Occupation of civil servants and state enterprise employees And the average monthly income is less than - 10,000 baht. Behavior of service users. Found that most of them choose to use Kerry Express parcel service for clothing and apparel. The frequency of using the service 1-2 times per month, the time of service between 12.01 and 17:00, and the cost of using the service per time ranged from 26–100 baht. Private parcels in Phatthalung Province found that the process Product aspect, person aspect, physical aspect distribution channel In terms of technology acceptance and price, the overall satisfaction was at a high level. and the marketing promotion aspect is moderate. and hypothesis testing results It was found that different age and average monthly income had a statistically significant effect on user satisfaction at 0.05.

Keywords : satisfaction, private parcel transportation, service users

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และระบบโลจิสติกส์ (logistics) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การส่งพัสดุ ซึ่งมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด - 19 ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจขนส่งพัสดุย่อยเติบโตอย่างก้าวกระโดด และธุรกิจรับฝากส่งพัสดุโดยบริษัทเอกชนก็มีความ

หลากหลายและแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและรองรับการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซดังกล่าว และปัจจุบันบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ตั้งอยู่และเปิดให้บริการในเขตจังหวัดพัทลุง ได้แก่ บริษัท Flash Express , Kerry Express , Ninja Van , SCG Express และ J&T Express ซึ่งปัจจุบันการดำเนินธุรกิจนั้นเกิดการแข่งขันทางการค้ามากและรุนแรง จึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ถูกที่ ถูกเวลา และรวดเร็ว ดังนั้นในการพัฒนาการขนส่งของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนให้มีประสิทธิภาพและเน้นให้มีการใช้งานการขนส่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเป็นเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการที่มาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของพัสดุที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงในระดับแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน คำนวณตามสูตรทฤษฎีของ W.G. Cochran

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของพัสดุที่จัดส่งกับผู้ประกอบการขนส่ง ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจในการใช้บริการ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

3. ขอบเขตด้านเวลา ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 13 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์และการบริหารจัดการโลจิสติกส์

ค่านาย อภิปรัชญากุล (2546) โลจิสติกส์เป็นกระบวนการในการจัดการกิจกรรมการเคลื่อนย้ายและไม่มีเคลื่อนย้ายตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค ค่านึงต้นทุนการผลิตเป็นหลักเพราะมีผลต่อราคาสินค้า

กมลชนก สุทธิวาทมฤพุดิและคณะ (2544) โลจิสติกส์เป็นกระบวนการที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ คือเป็นรายจ่ายที่ส่งผลและได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่นๆ การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการโลจิสติกส์จะส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมให้ดีขึ้น และเป็นกิจกรรมที่สำคัญรองรับการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาดในโซ่อุปทานและทำให้องค์กรมีกำไรและเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างกัน และพฤติกรรมคล้ายกันมักจะจัดอยู่กลุ่มเดียวกัน

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ภายในองค์กรบุคลากรจำนวนมาก ตัวแปรประชากรศาสตร์มีผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน Belch and Belch ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมุ่งการค้นหา การคิดวิเคราะห์ การซื้อสินค้าและบริการ การเลือกใช้สินค้าและบริการ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ความรู้สึกด้านจิตใจที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน และคาดหวังจะได้รับการสนองตอบที่ตรงความต้องการ ความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งที่คาดหวังตั้งใจไว้ว่ามีความต้องการมากหรือน้อย

อรรถพร คำคม (2546) เป็นทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่สามารถรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ในกิจกรรมนั้นๆ

ภูษิต สายกิมช้วน (2550) หลักการบริการที่ดี ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและการไว้วางใจ, สมรรถภาพการให้บริการ, ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การสร้างความประทับใจ, การเข้าถึงการบริการ, ความน่าเชื่อถือ, การสื่อสาร, ความมั่นคงปลอดภัย, ความเป็นรูปธรรม, การรู้จักและความเข้าใจต่อผู้รับบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) การให้บริการอย่างสุดความสามารถและเต็มใจเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้เกิดคุณค่าของการให้บริการนั้นๆ ที่สำคัญกว่าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สรชัย พิศาลบุตร (2551) การวัดระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยการใช้แบบสอบถามที่มีหลักเกณฑ์การวัดสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานโดยผู้รับบริการเป็นผู้ประเมิน

กัลริมา เหลืองอร่าม, นิธิวดี เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง (2545) ความพึงพอใจ (ความรู้สึก,ทัศนคติ) กับการจูงใจ (ผลจากความรู้สึก) ของบุคคลต่อการใช้บริการต่างกัน ที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นความรู้สึกในทางบวก จำแนกได้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong and Kotler (2011) เครื่องมือที่นักการตลาดใช้กำหนดกลยุทธ์และนำเสนอคุณค่าที่ดีกว่าต่อผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546) กำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญ 7 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation), ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นวิธีการและเหตุผลของบุคคลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารและสร้างความเข้าใจ

อัครเดช ปิ่นสุข, และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการวางแผนในการใช้เทคโนโลยีใหม่ บุคคลรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและได้รับประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยสามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยตนเองได้

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการนำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวของ จึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัชฌาวดี โฆษิตานนท์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญญากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และพัฒน พิสิษฐเกษม (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไม่ต่างกัน และปัจจัย

ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ชัยวัฒน์ ยี่วาศรี (2561) เรื่อง ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน ของบุคลากรที่แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และตำแหน่งที่แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นันทนภัส ดวงแก้ว (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสจำกัด ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการการบริการด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้าและด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อิสราลักษณ์ จรูญสุขพิมล (2555) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย คือผู้ให้บริการที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล คำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน คำถามเป็นลักษณะคำถามเป็นเลือกตอบ แบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) จำนวน 28 ข้อคำถาม

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในจังหวัดพัทลุง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้คะแนนเป็นอัตราส่วน (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-test และสถิติ F-test (One way Analysis Of Variance) ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต้องทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า - 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัท Kerry Express พัสดุประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.01-17.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ตั้งแต่ 26-100 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในจังหวัดพัทลุง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) โดยเรียงตามลำดับแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือการจัดคิวลำดับการให้บริการก่อน - หลัง และพัสดุส่งถึงมือผู้รับภายในระยะเวลาที่บริษัทได้แจ้งไว้และมีสภาพที่สมบูรณ์ไม่เสียหาย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าบริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาบริษัทมีการบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ และการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่เสียหาย

ด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการสร้างความมั่นใจได้ว่าได้รับการบริการที่ดีมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาพนักงานให้บริการตามคำร้องขอโดยไม่ปฏิเสธ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย และพนักงานให้บริการอย่างเอาใจกับลูกค้าอย่างเสมอภาค

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอเช่น ปากกา สก๊อตเทป กาว มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาการตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสมสื่อถึงบริษัทและมองเห็นได้ชัดเจน ภายในสถานที่ที่มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามง่าย และบรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและวางพัสดุที่กว้างขวาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีจัดจำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่หลากหลายขนาดมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาความรวดเร็วในการส่งพัสดุดินค้า ณ จุดบริการต่างๆ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับการให้บริการ เช่น ใกล้ชุมชน ใจกลางเมือง และแต่ละสาขาของบริษัทมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของบริษัทมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาบริษัทมีการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และแอปพลิเคชันของบริษัทมีระบบป้องกันความลับของผู้ใช้บริการที่ปลอดภัย

ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอัตราค่าบริการมีความดึงดูดใจ เช่น การเสนอราคาที่ถูกกว่าบริษัทขนส่งรายอื่นๆ มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาได้มีการเข้ารับพัสดุถึงที่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และมีการรับประกันความเสียหายของพัสดุในวงเงินที่เหมาะสมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าบริษัทมีการจัดช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงง่ายอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่ บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลายทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์และความสะดวกเพิ่มมากขึ้น สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ และบริษัทมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายและสม่ำเสมอ

3. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	158	3.66	0.79	0.751	0.453
หญิง	242	3.60	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 อายุ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	19.30	3.86	7.471	.000*
ภายในกลุ่ม	394	203.55	.52		
รวม	399	222.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	\bar{X}	3.55	3.89	3.83	3.44	3.26	4.17
(1) น้อยกว่า 20 ปี	3.55	-	.003*	-	-	-	-
(2) 20 – 30 ปี	3.89	-	-	-	-	-	-
(3) 31 – 40 ปี	3.83	-	-	-	-	-	-
(4) 41 – 50 ปี	3.44	-	0.000*	0.000*	-	-	-
(5) 51 – 60 ปี	3.26	-	0.000*	0.000*	-	-	-
(6) มากกว่า 60 ปี	4.17	-	-	-	0.004*	0.001*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน อายุ น้อยกว่า 20 ปี แตกต่างกับอายุ 20 – 30 ปี, อายุ 41 – 50 ปี แตกต่างกับอายุ 20 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี, อายุ 51 – 60 ปี แตกต่างกับอายุ 20 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี, และอายุมากกว่า 60 ปี แตกต่างกับอายุ 41 – 50 ปี และ อายุ 51 – 60 ปี

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	2.29	.46	0.819	.537
ภายในกลุ่ม	394	220.85	.56		
รวม	399	222.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 อาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	7	1.69	.24	0.427	.885
ภายในกลุ่ม	392	221.17	.56		
รวม	399	222.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	8.23	1.65	3.021	.011*
ภายในกลุ่ม	394	214.63	.55		
รวม	399	222.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.1 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	\bar{X}	3.56	3.76	3.71	3.77	3.45	3.28
(1) น้อยกว่า -10,000 บาท	3.56	-	.043*	-	-	-	-
(2) 10,001-20,000 บาท	3.76	-	-	-	-	.037*	.002*
(3) 20,001-30,000 บาท	3.71	-	-	-	-	-	.012*
(4) 30,001-40,000 บาท	3.77	-	-	-	-	-	.005*
(5) 40,001-50,000 บาท	3.45	-	-	-	-	-	-
(6) มากกว่า 50,000 บาท	3.28	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่รายได้ น้อยกว่า -10,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างกับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างกับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 6 ประเภทของพัสดุที่จัดส่ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	4.50	.90	1.625	.152
ภายในกลุ่ม	394	218.35	.55		
รวม	399	222.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

6. ประเภทของพัสดุที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	1.27	.42	.755	.520
ภายในกลุ่ม	396	221.59	.56		
รวม	399	222.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

7. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 8 ช่วงเวลาที่ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.02	.01	.022	.979
ภายในกลุ่ม	397	222.83	.56		
รวม	399	222.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

8. ช่วงเวลาที่ให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 9 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	5.05	1.01	1.828	.106
ภายในกลุ่ม	394	217.80	.55		
รวม	399	222.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภาณุจันท์ จันทร์เหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวรินทร์ ยี่วาศรี (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของบุคลากรที่แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งอาจมีผลมาจากที่บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขต

ชุมชนเมืองที่เป็นศูนย์กลาง ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอื่นไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ณ สถานที่ตั้งที่ให้บริการ ดังนั้นจึงขอเสนอว่า บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนควรจะจัดการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์การให้บริการถึงหน้าบ้านโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม มีส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการเมื่อแสดงบัตรผู้สูงอายุ บัตรผู้มีรายได้น้อย บัตรผู้พิการ เป็นต้น

2. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดพัทลุงควรนำผลการศึกษาที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางไปใช้ในการแก้ไขและปรับปรุงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การให้บริการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายและสม่ำเสมอ สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ให้บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลายเพื่อการใช้บริการได้รับสิทธิประโยชน์และความสะดวกเพิ่มมากขึ้น และให้บริษัทปรับปรุงการรับประกันความเสียหายของพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กัญญากาญจน์ จันท์เหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา ในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 352-364.
- กมลชนก สุทธิวาทมฤพุมิและคณะ. (2544). การจัดการโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่น แนล เอ็นเตอร์ไพรส์.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตะเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลธิมา เหลืองอร่าม, นิธิวดี เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ณ จุดรับฝาก – ถอนของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 18.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 25.
- คำนาย อภิปรัชญากุล. (2546). โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน กลยุทธ์ทำให้รวย ช่วยให้เราประหยัด. กรุงเทพฯ: หนูพร.
- ชัยวัฒน์ ยี่วาศรี. (2561). ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร คณะสังคมศาสตร์และคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารวิทยาศาสตร์สังคมแบบบูรณาการ. คณะวิทยาศาสตร์สังคมและมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 183-18.
- ภูษิต สายกิมช้วน. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนตำบลเจ๊ะบิลังที่มีต่อการใช้บริการประปาหมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊ะบิลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล. รายงานการศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการปกครองท้องถิ่น, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 18 -20.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 111.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่).กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิงหะ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ,KMITL Information Technology Journal. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ: 16.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: วิทยุชน, 98-99.
- อัครเดช ปิ่นสุข, และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ(E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 7.
- อัชฌาวดี โฆษิตานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 29.
- อิสราลักษณ์ จรูญสุขพิมล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Armstrong and Kotler. (2011). Principles of marketing. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.