

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นที่จอดรถบรรทุกบริเวณท่าเรือแหลมฉบัง

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE TRUCK PARKING SERVICES IN LAEM CHABANG PORT

นิภาพรรณ อนันต์พลศักดิ์, จีราดา อนุชิตนانون,
เกรียงศักดิ์ วนิชชากรพงศ์ และนิตินันท์ อารยะพรศิลป์
NIPAPAN ANANPALASAK, JEERADA ANUCHITNANON,
KRIANGSAK VANICHCHAKORNPHONG AND NITHINAN ARAYAPORNILP
คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
FACULTY OF LOGISTICS, BURAPHA UNIVERSITY
จังหวัดชลบุรี
CHONBURI PROVINCE

Received: May 9, 2025

Revised: May 15, 2025

Accepted: May 18, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบังของผู้ขับรถขนส่งสินค้าระหว่างเพศและช่วงอายุ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถของผู้ปฏิบัติหน้าที่ขับรถขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ขับรถบรรทุกจำนวน 400 ราย เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ Chi-Square Test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 96) มีช่วงอายุระหว่าง 25–35 ปี และปฏิบัติหน้าที่ขับรถขนส่งสินค้าในลักษณะพักคอยที่ลานจอดรถ (ร้อยละ 92) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$) ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.74$) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร, กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับหลายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ($\text{Sig} < 0.05$) โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและภายหลังการใช้บริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาองค์ประกอบด้านบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง โดยเฉพาะพนักงานขับรถบรรทุกในกลุ่มเพศหญิงซึ่งมีสัดส่วนน้อยแต่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ความปลอดภัยและพื้นที่บริการที่แยกจากผู้ให้บริการทั่วไป ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการลานจอดรถและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้ใช้บริการ พื้นที่จอดรถบรรทุก ท่าเรือแหลมฉบัง

ABSTRACT

This research aims 1) to study the differences in the decision-making process of using parking services in the Laem Chabang Port among truck drivers across gender and age groups 2) to study the service marketing mix factors (7P's) that influence the decision-making process of truck drivers in using parking services in the Laem Chabang Port, and 3) to analyze the relationship between each component of the service marketing mix and the stages of the decision-making process, including problem recognition, information search, evaluation of alternatives, service decision, and post-service behavior. A quantitative research methodology was employed, utilizing structured questionnaires distributed to a sample of 400 truck drivers. Data were analysed using both descriptive and inferential statistics to identify differences and correlations.

The findings reveal that the majority of respondents were male (96%), aged between 25-35 years, and primarily engaged in waiting for loading/unloading duties at the parking areas (92%). Among the marketing mix elements, Place received the highest average score ($\bar{X} = 4.19$), while Promotion received the lowest ($\bar{X} = 2.74$). Correlation analysis showed that Product, People, Process, and Physical Evidence were significantly associated with various stages of the decision-making process ($\text{Sig} < 0.05$), particularly in the evaluation of alternatives and post-service behaviour. The results highlight the importance of developing service components that address the behavioural needs of specific target groups, especially female truck drivers, who represent a small but distinct segment with unique requirements such as safety and dedicated service zones. The empirical findings from this study offer practical insights for policy development and service improvement by parking service providers and related agencies.

Keywords: Customer behavior, Truck parking area, Laem Chabang Port

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมซึ่งเชื่อมโยงระหว่างแผ่นดินใหญ่กับเส้นทางเดินเรือระหว่างประเทศ ทำให้สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งมีการจัดตั้งเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม การค้าระหว่างประเทศ และระบบโลจิสติกส์แบบครบวงจร ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี นับเป็นท่าเรือน้ำลึกหลักของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในท่าเรือที่มีความสำคัญสูงสุดของภูมิภาค (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2567) เนื่องจากเป็นประตูหลักในการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ โดยมีปริมาณตู้สินค้าที่หมุนเวียนเข้าออกมากกว่าหลายล้านตู้ต่อปี การเติบโตของกิจกรรมขนส่งดังกล่าว ส่งผลให้พื้นที่โดยรอบท่าเรือกลายเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีความหนาแน่นสูง ทั้งในด้านการขนถ่ายสินค้า การกระจายสินค้า และการให้บริการสนับสนุนระบบโลจิสติกส์อื่น ๆ

ในมิติของการขนส่งสินค้าทางถนน รถบรรทุกมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกหลักที่เชื่อมโยงระหว่างท่าเรือกับปลายทางทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ความแออัดของระบบจราจรโดยรอบท่าเรือ รวมถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานบางประการ ทำให้ผู้ขับรถบรรทุกจำนวนมากต้องจอดพักรอคิวเพื่อรับหรือส่งตู้สินค้าเป็นเวลานาน ส่งผลให้เกิดความจำเป็นในการจัดสรรพื้นที่จอดรถบรรทุกให้เพียงพอ และมีระบบการจัดการที่เป็นระเบียบ เพื่อไม่ให้กระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของท่าเรือโดยรวม (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) ดังนั้น การจัดการพื้นที่จอดรถบรรทุกจึงไม่ใช่เพียงประเด็นด้านการจราจรหรือความสะดวกของผู้ขับขี่เท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถในการแข่งขันของระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ทั้งในแง่ของต้นทุน เวลา และคุณภาพบริการ ในบริบทนี้ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานจอดรถของผู้ขับรถบรรทุก จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการออกแบบนโยบายหรือแนวทางพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน และเสริมสร้างระบบโลจิสติกส์ของประเทศให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ในทางปฏิบัติพบว่า ผู้ขับรถบรรทุกซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของพื้นที่จอดรถในเขตท่าเรือแหลมฉบังยังคงประสบปัญหาในการเข้าถึงและเลือกใช้บริการพื้นที่จอดรถได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นจากปัจจัยหลากหลายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ขับรถ เช่น ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งซึ่งอาจไม่อยู่ในเส้นทางที่สะดวก ความปลอดภัยของพื้นที่ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ รวมถึงความสะดวกในการเข้าออกพื้นที่จอดรถ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการจราจรหนาแน่นหรือช่วงเวลารอคิวรับ-ส่งตู้สินค้า นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในลานจอดรถ เช่น ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อน จุดบริการอาหาร หรือระบบเทคโนโลยีสนับสนุนต่าง ๆ ก็ถือเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ขับรถอย่างมีนัยสำคัญ (อนุชสรา และคณะ, 2560) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยในประเทศไทยที่มุ่งศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมหรือมุมมองของผู้ใช้บริการโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการพื้นที่จอดรถบรรทุกในเขตท่าเรือแหลมฉบังยังคงมีจำนวนจำกัด ส่วนใหญ่เน้นไปที่การวางแผนผังเมืองหรือการบริหารจัดการโลจิสติกส์ในภาพรวม (สุนทร ผจญ, 2567; โอฬาร ถิ่นบางเตียว และ สิตางค์ เจริญวงศ์) ขาดข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสะท้อนพฤติกรรม ความต้องการ และข้อจำกัดเฉพาะของกลุ่มผู้ขับรถบรรทุกได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่องว่างขององค์ความรู้ในประเด็นนี้ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ยังไม่สามารถวางแผนพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองต่อบริบทการใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แม้จะมีการศึกษาหลายฉบับเกี่ยวกับการวางแผนการจราจรและโครงสร้างพื้นฐานโดยรอบท่าเรือ แต่ยังคงขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานจอดรถอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ขับรถบรรทุก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในมิติของการยกระดับคุณภาพการให้บริการพื้นที่จอดรถ ซึ่งหมายรวมถึงการพัฒนาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการของบุคลากร ความสะดวกในกระบวนการ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความปลอดภัยและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปจนถึงการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนดราคาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้งานจริง ในอีกด้านหนึ่ง การวิจัยลักษณะนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบังอย่างครอบคลุมและยั่งยืน เนื่องจากการจัดการพื้นที่จอดรถอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดความแออัด เพิ่มความคล่องตัวในการรับ-ส่งสินค้า และลดเวลารอคอยอันไม่จำเป็น ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อต้นทุนโลจิสติกส์และความสามารถในการแข่งขันของระบบขนส่งทางบกในภาพรวม การศึกษานี้จึงไม่เพียงตอบโจทย์ในระดับปฏิบัติการของผู้ประกอบการลานจอดรถเท่านั้น แต่ยังสามารถต่อยอดเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการพื้นที่ท่าเรือ เพื่อสร้างความยั่งยืนทั้งในมิติของโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพชีวิตของผู้ขับรถที่ปฏิบัติงานในระบบโลจิสติกส์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบังของผู้ขับรถขนส่งสินค้าระหว่างเพศและช่วงอายุ
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถของผู้ปฏิบัติหน้าที่ขับรถขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ต้นทุนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยด้านความสะดวก จะกล่าวถึงความเข้าถึงง่าย ระบบการจองหรือใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และความยืดหยุ่นของเวลาให้บริการ เพราะฉะนั้นการวางผังโครงสร้างพื้นฐานและระบบดิจิทัลที่สนับสนุนต้องเหมาะสม เช่น การมีท่าเลที่ใกล้จุดโหลด/ปลายทาง สามารถช่วยลดเวลาและต้นทุนแฝงในการขนส่งได้ (Tijan et al., 2019) ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ หากมีระบบจัดการที่ดีจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ การตลาดแกลนที่จอดรถที่ปลอดภัยส่งผลให้เพิ่มความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุและความปลอดภัยด้านอื่น ๆ (Hernandez et al., 2018). ตัวอย่างในงานวิจัยของ Tiwari et al., 2018 ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ในการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงความปลอดภัยของลานจอดรถบรรทุกผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการดำเนินงาน และปัจจัยด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ ผู้ใช้บริการมักประเมินความคุ้มค่าในแง่ของต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยพิจารณาทั้งในด้านราคาค่าบริการ ระยะเวลาที่สามารถใช้บริการได้ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ (Christopher, 2016) บริการที่สามารถเสนออัตราค่าบริการที่เหมาะสม พร้อมการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว (Vargo & Lusch, 2004)

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ (Booms & Bitner, 1981) ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ เช่น ความสะดวกในการจอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยของพื้นที่ หากองค์ประกอบเหล่านี้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อย่างครบถ้วน ก็จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อบริการ (Dey et al., 2011)
- ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมักพิจารณาในเชิง “ความคุ้มค่า” โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขับรถบรรทุกที่มีข้อจำกัดด้านต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและโปร่งใสจะช่วยสร้างความมั่นใจและส่งเสริมการใช้บริการในระยะยาว (Yuen & Thai, 2017)
- สถานที่ตั้ง (Place) ท่าเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงมีผลต่อความสะดวกและประสิทธิภาพในการให้บริการ (Dey et al., 2011)
- การส่งเสริมการขาย (Promotion) วิธีการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากผู้ใช้บริการ สามารถจูงใจผู้ใช้บริการได้มากขึ้น (Rahimi & Gunlu, 2016)

- บุคลากร (People) เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การอบรมให้บุคลากรมีทักษะการบริการเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ (Ryu et al., 2008)

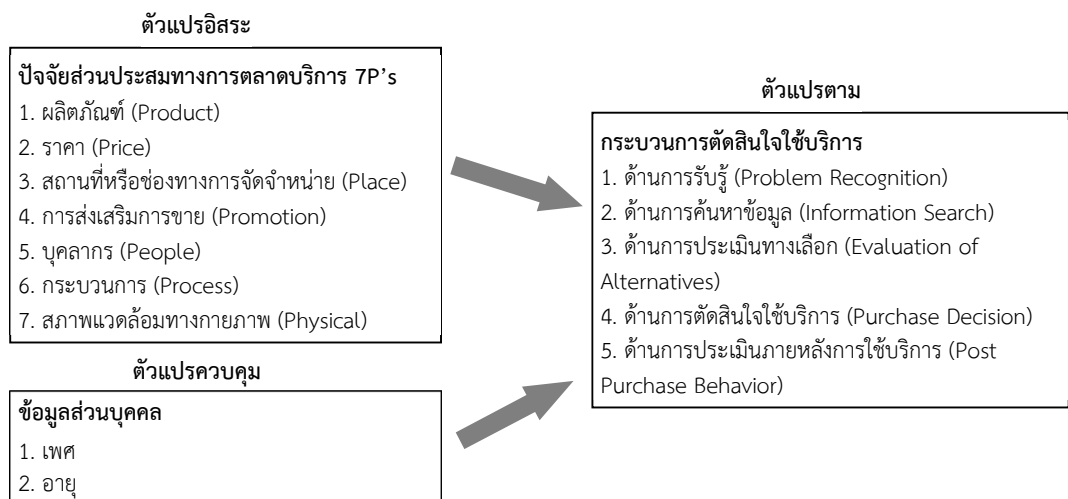
- กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนการให้บริการที่ต้องมีความชัดเจน เป็นระบบ และไม่ซับซ้อน เช่น การลงทะเบียนเข้าใช้บริการ ระบบจองผ่านแอปพลิเคชัน หรือการชำระเงินแบบอัตโนมัติ หากกระบวนการเหล่านี้ราบรื่น ก็จะช่วยเพิ่มความสะดวกและลดระยะเวลาการให้บริการ (Bhatnagar & Teo, 2009)

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความสะอาดของพื้นที่ การจัดแสง ระบบกล้องวงจรปิด หรือเครื่องหมายที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของบริการ (Yuen et al., 2017)

องค์ประกอบทั้ง 7 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถสะท้อนความคาดหวังของผู้ใช้บริการในหลายมิติ ทั้งความสะดวก ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน

การพัฒนาบริการจ่อรถบรรทุกในบริเวณท่าเรือ กรณีศึกษาในท่าเรือเชียงไฮ้ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ ค่าบริการ, ระดับความปลอดภัย, สิ่งอำนวยความสะดวก, และ ระยะทางจากท่าเรือ โดยเฉพาะระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) และการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้บริกรู้สึกมั่นใจและเลือกใช้บริการมากกว่าการจอดในพื้นที่ไม่เป็นทางการ (Xie et al., 2022) สำหรับการศึกษาในเกาหลีใต้ งานวิจัย Chen et al. (2023) ได้พัฒนาแนวทางการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของลานจ่อรถบรรทุกในพื้นที่เมืองของเกาหลีใต้ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ร่วมกับอัลกอริทึม competitive p-median เพื่อหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการก่อสร้างลานจ่อรถบรรทุกสาธารณะ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการวางแผนที่ดีสามารถลดปัญหาการจ่อรถผิดกฎหมายและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ขับรถบรรทุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นงานวิจัยนี้จึงได้กำหนดกรอบงานวิจัย โดยกำหนดตัวแปรอิสระตามองค์ประกอบทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการตลาด แสดงตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติหน้าที่ขับรถขนส่งสินค้าที่ใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยผู้ขับรถบรรทุกที่เดินทางเข้าออกพื้นที่ท่าเรือเป็นประจำและมีประสบการณ์ในการใช้บริการลานจอดรถ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง สำหรับประชากรไม่จำกัด (Infinite Population) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Cronbach (1990) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) จะเท่ากับ 384 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ขับรถบรรทุกจำนวน 400 ราย โดยเลือกจากผู้ขับรถที่ปฏิบัติหน้าที่จริงในบริเวณท่าเรือแหลมฉบังในช่วงเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ มีประสบการณ์การใช้บริการลานจอดรถอย่างน้อย 5 ครั้งภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และยินยอมเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามอย่างสมัครใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งครอบคลุม 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะให้เลือกตอบ ครอบคลุม 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3: ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถ

เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะให้เลือกตอบ ครอบคลุม 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ

ในการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทำการประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในช่วง 0.60 ถึง 1.00 ภายหลังจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้อาศัยการรวบรวมข้อมูลจากทั้ง ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อให้เกิดความครอบคลุมทั้งในเชิงทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสารทางวิชาการ รายงานวิจัยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนข้อมูล

จากแหล่งอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์และการขนส่ง รวมถึงข้อมูลจากท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิด ทบทวนวรรณกรรม และออกแบบเครื่องมือวิจัย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมโดยตรงผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ปฏิบัติหน้าที่ขับรถขนส่งสินค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถของผู้ขับรถบรรทุก

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถของผู้ปฏิบัติหน้าที่ขับรถขนส่งสินค้าในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 ขณะที่เพศหญิงมีเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอาชีพขับรถขนส่งสินค้ายังคงเป็นบทบาทหลักของผู้ชายเป็นส่วนใหญ่

ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงช่วงวัยแรงงานที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการขนส่งในพื้นที่ท่าเรือ

และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามเพศ) ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง แม้ว่าค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจระหว่างเพศชายและเพศหญิงจะมีความใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าในเกือบทุกขั้นตอนของกระบวนการ ยกเว้นขั้นตอน “การประเมินภายหลังการใช้บริการ” ซึ่งผู้หญิงมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย ตามตารางที่ 1 แต่เมื่อพิจารณาจากค่าทางสถิติ พบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานจอดรถ โดยเฉพาะในขั้นตอน การประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้ชายมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าหญิงอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่แหลมฉบัง

ปัจจัยส่วนบุคคล		ด้านการรับรู้		ด้านการค้นหาข้อมูล		ด้านการประเมินทางเลือก		ด้านการตัดสินใจ		ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ		t	Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
เพศ	ชาย	.207	.124	.146	.102	.378	.207	.124	.146	.102	.378	1.979	0.48
	หญิง	.001*	0.13*	.003*	.041	.001*	.001*	0.13*	.003*	.041	.001*		
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	.032	.075	.097	.075	.199	.032	.075	.097	.075	.199	1.955	.101
	25 – 35 ปี	.22	.132	.057	.132	0.01*	.22	.132	.057	.132	0.01*		
	36 – 45 ปี	1.41	.176	.090	.012	.041	1.41	.176	.090	.012	.041		
	46 – 55 ปี	.005*	.001*	.071	.011*	.408	.005*	.001*	.071	.011*	.408		
	มากกว่า 55 ปี	.052	.021	.025	.113	.316	.052	.021	.025	.113	.316		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในหลายขั้นตอน โดยเฉพาะ การตัดสินใจใช้บริการ (เฉลี่ย 4.83) และ การประเมินภายหลังการใช้บริการ (เฉลี่ย 4.17) กลุ่มอายุ 46–55 ปี และ มากกว่า 55 ปี มีค่าเฉลี่ยในขั้นตอน การประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจ ค่อนข้างสูง (4.33 และ 4.67 ตามลำดับ) กลุ่มอายุ 25–35 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยแรงงานหลัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่สม่ำเสมอทุกด้าน และค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 36–45 ปี มีแนวโน้มต่ำกว่ากลุ่มอื่นในเกือบทุกขั้นตอน โดยเฉพาะด้าน การค้นหาข้อมูล และ การประเมินภายหลังการใช้บริการ

แม้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุจะไม่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่แนวโน้มบ่งชี้ว่ากลุ่มผู้มีอายุน้อยกว่า (ต่ำกว่า 25 ปี) ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจและประสบการณ์หลังใช้บริการมากกว่า ขณะที่กลุ่มอายุสูงกว่า (46 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ การประเมินทางเลือก มากขึ้น ซึ่งอาจสะท้อนถึงประสบการณ์การใช้งานและความระมัดระวังในการเลือกบริการ

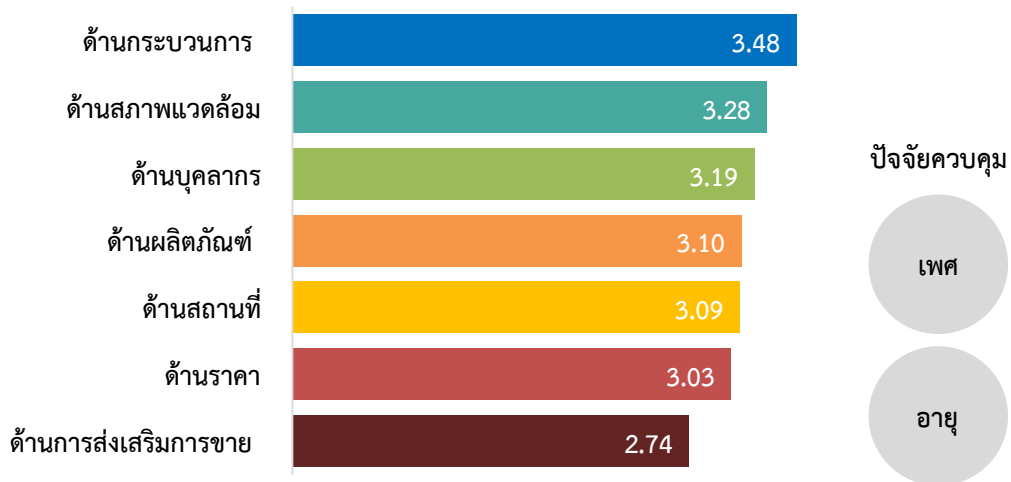
เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่แหลมฉบัง ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ Chi-Square Test ผลแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่แหลมฉบัง

ปัจจัย 7P's		ด้านการรับรู้	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ	ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	.207	.124	.146	.102	.378	2.86	0.01*
	Sig.	.001*	0.13*	.003*	.041	.001*		
ด้านราคา	Chi-Square	.032	.075	.097	.075	.199	1.25	0.12
	Sig.	.22	.132	.057	.132	0.01*		
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	Chi-Square	1.41	.176	.090	.012	.041	.162	0.01*
	Sig.	.005*	.001*	.071	.011*	.408		
ด้านการส่งเสริมการขาย	Chi-Square	.052	.021	.025	.113	.316	.113	.024*
	Sig.	.297	.674	.624	.024*	.001*		
ด้านบุคลากร	Chi-Square	.502	.555	.557	.477	.526	.341	.001*
	Sig.	.001*	.028*	.001*	.790	.001*		
ด้านกระบวนการ	Chi-Square	.061	.041	.162	.022	.233	.203	.001*
	Sig.	.226	.408	.001*	.007*	.001*		
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Chi-Square	.228	.010	.130	.101	.208	.264	.001*
	Sig.	.001*	.838	.009*	.045	.001*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Sig.=0.001), การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.003), การตัดสินใจ (Sig. = 0.041) และ หลังการใช้บริการ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Price) พบความสัมพันธ์เฉพาะในขั้นตอน หลังการใช้บริการ (Sig. = 0.01) เท่านั้น ส่วนในขั้นตอนอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบความสัมพันธ์กับขั้นตอน การรับรู้ปัญหา (Sig. = 0.005), การแสวงหาข้อมูล (Sig. = 0.001), และ การตัดสินใจ (Sig. = 0.011) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบความสัมพันธ์กับขั้นตอน การตัดสินใจ (Sig. = 0.024) และ หลังการใช้บริการ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบความสัมพันธ์กับขั้นตอน การรับรู้ปัญหา (Sig. = 0.001), การแสวงหาข้อมูล (Sig. = 0.028), การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.001), และ หลังการใช้บริการ (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบความสัมพันธ์กับขั้นตอน การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.001), การตัดสินใจ (Sig. = 0.007), และ หลังการใช้บริการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบความสัมพันธ์กับขั้นตอน การรับรู้ปัญหา (Sig. = 0.001), การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.009), การตัดสินใจ (Sig. = 0.045), และ หลังการใช้บริการ (Sig. = 0.001)



ภาพที่ 2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่แหลมฉบัง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 96.00 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่บทบาทของพนักงานขับรถบรรทุกยังคงถูกครอบครองโดยเพศชายในสัดส่วนสูง เนื่องจากลักษณะงานมีความเหน็ดเหนื่อย ต้องเดินทางระยะไกล ใช้เวลานาน และมักต้องพักค้างคืนที่ลานจอดรถ โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องรอเทียบท่าเรือหรือผ่านกระบวนการทางศุลกากร ซึ่งต้องอาศัยความอดทนสูง สอดคล้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่บทบาทของพนักงานขับรถบรรทุกยังคงถูกครอบครองโดยเพศชายในสัดส่วนสูง เนื่องจากลักษณะงานมีความเหน็ดเหนื่อย ต้องเดินทางระยะไกล ใช้เวลานาน และมักต้องพักค้างคืนที่ลานจอดรถ โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องรอเทียบท่าเรือหรือผ่านกระบวนการทางศุลกากร ซึ่งต้องอาศัยความอดทนสูง อย่างไรก็ตาม การมีสัดส่วนผู้ขับรถหญิงมีจะน้อยอย่างมาก อาจสะท้อนถึงแนวโน้มของความหลากหลายทางเพศในอุตสาหกรรมขนส่งในอนาคต ซึ่งควรถูกสำรวจในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมว่าอุปสรรคหรือปัจจัยเฉพาะเพศมีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่

จากข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25–35 ปี (ร้อยละ 54.25) และ 36–45 ปี (ร้อยละ 25.75) ซึ่งอยู่ในช่วงวัยแรงงานที่มีความคล่องตัวสูงและมักเป็นกลุ่มหลักของแรงงานในระบบขนส่งทางบก อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 36–45 ปีกลับมีแนวโน้มต่ำกว่ากลุ่มอื่นในแทบทุกขั้นตอน โดยเฉพาะในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล และการประเมินภายหลังการใช้บริการ ซึ่งอาจตีความได้ว่าเป็นกลุ่มที่อาศัยประสบการณ์มากกว่าการค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ หรือมีรูปแบบการตัดสินใจที่เป็นกิจวัตรอยู่แล้ว ไม่ได้พิจารณาทางเลือกใหม่บ่อยครั้ง หรือในอีกมุมหนึ่ง อาจเป็นเพราะเครื่องมือที่ใช้วัดไม่สามารถแยกแยะความละเอียดอ่อนของการตัดสินใจแบบอัตโนมัติ (Routine decision) กับการตัดสินใจเชิงวิเคราะห์ที่ได้ชัดเจน จึงควรมีการออกแบบคำถามปลายเปิดหรือใช้วิธีวิจัยผสมเพื่อให้เข้าใจความซับซ้อนในมิติอายุที่แตกต่าง ในทางกลับกัน กลุ่มอายุน้อย (ต่ำกว่า 25 ปี) และมากกว่า 55 ปี กลับให้ค่าคะแนนค่อนข้างสูงในหลายขั้นตอน อาจสะท้อนว่ากลุ่มอายุน้อยยังอยู่ในช่วงทดลองใช้บริการจึงมี

พฤติกรรมค้นหาข้อมูลและประเมินผลอย่างรอบด้าน ขณะที่กลุ่มอายุสูงอาจมีประสบการณ์มาก จึงสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและมีเกณฑ์ประเมินผลชัดเจน

ในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) หลายด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถของผู้ขับรถบรรทุก โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และหลังการใช้บริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความสัมพันธ์ที่เด่นชัดในหลายขั้นตอนสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะการให้บริการ เช่น ความปลอดภัย การจัดการพื้นที่จอด ระบบรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการทำงานของผู้ขับรถบรรทุกที่มักต้องใช้เวลารอคอยนานก่อนการเทียบท่าและผ่านพิธีการศุลกากร ดังนั้นบริการที่ครอบคลุมและตอบโจทย์จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังที่ Dey et al. (2011) ได้ระบุว่าหากผู้ใช้บริการได้รับการบริการตามความต้องการครบถ้วน จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อบริการ

2. ราคา (Price)

พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลในขั้นตอนหลังการใช้บริการเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ขับรถอาจไม่ได้พิจารณาราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเริ่มต้น แต่จะประเมินความคุ้มค่าภายหลังเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เน้น “ความจำเป็น” มากกว่า “ความสมัครใจ” ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Yuen และ Thai (2017) ที่ชี้ว่า “ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โปร่งใส และมีความสอดคล้องกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาวของผู้ใช้บริการท่าเรือ” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นจากลูกค้าซ้ำ เช่น พื้นที่จอดรถบรรทุก ที่ผู้ใช้งานอาจไม่มีเวลาเปรียบเทียบในช่วงตัดสินใจ แต่จะใช้ประสบการณ์และราคาที่จ่ายเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาใช้บริการครั้งถัดไป

3. สถานที่ตั้ง (Place)

ท่าเรือแหลมฉบัง โดยเฉพาะในแง่ของทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อ ความสะดวกและประสิทธิภาพในการใช้บริการ (Dey et al., 2011) ความสำคัญของทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการจอดรถมีความเชื่อมโยงกับเส้นทางหลักของการขนส่งและการกระจายตัวของท่าเรือย่อย การตั้งอยู่ใกล้จุดรับ-ส่งสินค้าหรือด่านตรวจศุลกากร จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจในหลายขั้นตอน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

แม้จะเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในขั้นตอนการตัดสินใจและหลังการใช้บริการ สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสาร เช่น ป้ายบอกข้อมูล โปรโมชัน หรือความร่วมมือกับบริษัทขนส่ง อาจยังสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและสร้างการรับรู้ซ้ำในระยะยาว สอดคล้องกับข้อเสนอของ Rahimi และ Gunlu (2016) คือ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อบริการนั้นไม่ใช่ความสมัครใจ แต่เป็นความจำเป็นตามบริบทของผู้บริโภค แม้ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญในภาพรวม แต่การส่งเสริมการขายบางรูปแบบ เช่น ความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการกับบริษัทขนส่ง อาจมีอิทธิพลในระดับองค์กรหรือเฉพาะกลุ่ม ซึ่งไม่สามารถสะท้อนผ่านการวิเคราะห์ระดับบุคคลทั่วไปได้

5. บุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการ ในช่วงเวลาการเข้า-ออก การติดต่อประสานงาน และการให้ข้อมูล สอดคล้องกับข้อเสนอของ Ryu et al. (2008) ที่ชี้ว่า คุณภาพการบริการที่สัมผัสได้โดยตรงจากบุคลากร ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการอย่างสุภาพ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้และประเมินผลการใช้บริการ

6. กระบวนการ (Process)

ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ เช่น การลงทะเบียน การรอคิว การออกบัตร การชำระเงิน และการตรวจสอบ มีผลโดยตรงต่อการประเมินทางเลือกและความรู้สึกหลังใช้บริการ หากกระบวนการเหล่านี้เป็นไปอย่างราบรื่น มีมาตรฐาน และลดความซับซ้อน จะช่วย เพิ่มความสะดวกและลดระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Bhatnagar & Teo (2009) ที่ระบุว่า ความมีประสิทธิภาพของกระบวนการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน หากขั้นตอนเหล่านี้ ยุ่งยาก ซับซ้อน หรือขาดความโปร่งใส จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ใช้บริการและลดโอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคต

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมของสถานที่ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การจัดการพื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความประทับใจและเป็นภาพจำของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ผลที่พบจึงสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่มีลักษณะเป็นกึ่งพักผ่อน และใช้เวลานานในบางกรณี สอดคล้องกับ Yuen et al. (2017) ที่กล่าวว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความมั่นใจ ความปลอดภัย และการรับรู้คุณภาพของบริการโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านล้วนมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถของผู้ขับรถบรรทุกในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่ครอบคลุมในหลายขั้นตอน สะท้อนว่า “ประสบการณ์ของการใช้บริการจริง” มีผลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ แม้ปัจจัยราคาไม่ใช่ตัวแปรหลักในช่วงการตัดสินใจเริ่มต้น แต่กลับมีนัยสำคัญในช่วงหลังการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่าเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการสะท้อนกลับมาเพื่อประกอบการพิจารณาในอนาคต สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการขาย แม้ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่มีผลในช่วงการตัดสินใจและหลังการใช้บริการ แสดงถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะในรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ขับรถบรรทุก โดยปัจจัยทำเลที่ตั้งมีผลเด่นชัดในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงและเชื่อมโยงกับเส้นทางหลัก สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์โดยตรง

ในภาพรวม องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยนี้คือ การเข้าใจลึกถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้ขับรถบรรทุกในมิติของบริการจำเป็นอย่างยิ่งจากด้านเวลา สถานที่ และกายภาพ จึงทำให้ลำดับของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างจากสินค้าหรือบริการทั่วไป กล่าวคือ คุณภาพของประสบการณ์และความเชื่อมั่นในบริการมีความสำคัญมากกว่าราคาและโปรโมชั่นในช่วงต้นของการตัดสินใจ งานวิจัยนี้จึงมีคุณค่าในเชิงการออกแบบบริการที่ตอบสนอง พฤติกรรมเฉพาะทาง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ท่าเรือหรือศูนย์กระจายสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งยังมีส่วนช่วยในการยกระดับประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์โดยอิงจากมุมมองของผู้ใช้บริการระดับปฏิบัติการอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลานจอดรถในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- ส่งเสริมทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับเส้นทางโลจิสติกส์หลัก โดยลานจอดรถควรตั้งอยู่ใกล้ท่าเรือ ด้านศุลกากร หรือจุดตรวจเทียบท่า เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งและลดเวลาการรอคอย หน่วยงานภาครัฐหรือเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ สามารถนำไปพิจารณาในการกำหนดนโยบายหรือการจัดสรรพื้นที่และวางผังเมืองโลจิสติกส์ได้

ข้อเสนอแนะเชิงสาธารณะ

- พัฒนาคูณภาพด้านสภาพแวดล้อมบริการ เช่น การจัดการความสะอาด ความปลอดภัย พื้นที่ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน ระบบแสงสว่าง และกล้องวงจรปิด เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ผู้ขับรถ โดยเฉพาะในช่วงเวลารอที่มีระยะเวลานาน

- อบรมและพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะในการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว เพราะบุคลากรมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความประทับใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

- เพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ เช่น การลงทะเบียนเข้าใช้พื้นที่ การออกบัตรผ่าน การชำระค่าบริการ และการตรวจสอบความปลอดภัย ควรดำเนินการอย่างรวดเร็วและมีมาตรฐานเพื่อลดความไม่พึงพอใจหลังการใช้บริการ

- ปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยต่ำ แต่การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น หรือความร่วมมือกับบริษัทขนส่ง อาจยังช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้ใช้บริการได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้หน้าใหม่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้ขับรถระยะสั้น ผู้ใช้บริการจากบริษัทโลจิสติกส์ที่มีการจัดซื้อพื้นที่จอดรถแบบเหมาจ่าย และผู้ใช้บริการชั่วคราว เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบจองล่วงหน้า แอปพลิเคชันจอดรถ หรือระบบติดตามคิวแบบเรียลไทม์ ที่อาจกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในอนาคต

2.3 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังลานจอดรถในท่าเรือหรือพื้นที่โลจิสติกส์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการใช้บริการและตรวจสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ใช้ในแต่ละบริบท

เอกสารอ้างอิง

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2568-2570: บริการขนส่งสินค้าทางทะเล, สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/32fb6e2d-8986-4e52-956e-ba1ff750e70b/IO_Sea_Freight_241223_TH_EX.pdf.aspx

- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). การท่าเรือ เคาะปี 67 ประมูลจุดพักรถบรรทุก “ท่าเรือแหลมฉบัง” พื้นที่ 90 ไร่, สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/572530>
- สุนทร ผจญ. (2567). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งผู้สินค้าในท่าเรือแหลมฉบัง. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(2), 457–474.
- อนุชสร่า คงประสม, นันทวรรณ ช่างคิด และสาโรช เนติธรรมกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานเทปาล์มน้ำมัน ของเกษตรกรในจังหวัดชุมพร. *วารสารปริชาต*, 28(2), 32–47.
- โอฬาร ถิ่นบางเตียว และ สิตางค์ เจริญวงศ์. (2564). แหลมฉบัง: พลวัตของการพัฒนา ผลกระทบ และข้อเสนอที่เป็นธรรม. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 15(3), 128–135.
- Bhatnagar, R., & Teo, C. C. (2009). Role of logistics in enhancing competitive advantage: A value chain framework for global supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(3), pp. 202–226.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chen, M., Zhao, T., Lee, J., & Lee, H. (2023). Developing a Decision-Making Process of Location Selection for Truck Public Parking Lots in Korea. *Sustainability*, 15(2), p. 1467.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row. pp. 202–204
- Dey, A., LaGuardia, P., & Srinivasan, M. (2011). Building sustainability in logistics operations: A research agenda. *Management Research Review*, 34(11), pp. 1237–1259.
- Hernandez, S., & Al-Bdairi, N. S. S. (2018). Understanding truck parking behavior and choice of commercial motor vehicle operators: Impacts on roadway safety. [Thesis], Oregon State University, USA. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2568, จาก <https://digital.lib.washington.edu/server/api/core/bitstreams/4494d81d-d5b9-41b3-88e8-c0b66ad67b14/content>
- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing customer relationship management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), pp. 89–112.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), pp. 459–469.
- Thai, V. V. (2008). Service quality in maritime transport: Conceptual model and empirical evidence. *Asian Pacific Journal of Marketing*, 20(4), pp. 493–513.
- Tiwari, S., Wee, H. M., & Daryanto, Y. (2018). Big data analytics in supply chain management between 2010 and 2016: Insights to industries. *Computers & Industrial Engineering*, 115, pp. 319–330.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1–17.

- Xie, H., Yu, Z., He, Z., Chen, K., & Liu, J. (2022). Analyzing Overnight Parking Demand Characteristics Using City-Scale Automatic Vehicle Identification Data in Shanghai, China. *Journal of Transportation Engineering, Part A: Systems*, 149(1)
- Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2017). Corporate social responsibility and service quality provision in shipping firms: financial synergies or trade-offs?. *Maritime Policy & Management*, 44(1), pp. 1–16.

ผู้เขียนบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภาพรณ อนันต์พลศักดิ์ อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
จังหวัดชลบุรี อีเมล nipapan@go.buu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จีราดา อนูชิตนันทน์ อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัด
ชลบุรี อีเมล jeerada@go.buu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ วนิชชากรพงศ์ อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
จังหวัดชลบุรี อีเมล kringv@buu.ac.th

นิธินันท์ อารยะพรศิลป์ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการขนส่ง คณะโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี อีเมล benjamad42kk@gmail.com