

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบการขนส่งระหว่าง

J&T EXPRESS และ FLASH EXPRESS

The Satisfaction of Users Comparing the Transportation Services Between J&T Express and Flash Express

ณัฐพงศ์ สุขประเสริฐ¹, ธารกมล ฐานะชาลา², ภานิดา โพธิ์เกษม³, ศิริวรรณ กาวีชา⁴

^{1,2,3,4} คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, panida2537.pp@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบการขนส่งระหว่าง J&T EXPRESS และ FLASH EXPRESS โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณและการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 829 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า J&T Express มีอัตราค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง พร้อมบริการรับสินค้าถึงบ้านและโปรโมชั่นส่วนลดราคาค่าบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง ส่วน Flash Express มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดาและด่วน และมีค่าบริการที่เหมาะสม รวมทั้งบริการเก็บค่าบริการปลายทางและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิตและการโอนผ่านธนาคาร ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการใช้บริการ

คำหลัก: ความพึงพอใจ ,บริการขนส่ง

Abstract

This study focuses on examining the satisfaction of users by comparing the transportation services between J&T EXPRESS and FLASH EXPRESS. The research employs a quantitative approach with a purposive sampling method, selecting a sample of 829 participants. A questionnaire was used to collect data on demographic characteristics such as gender, age, occupation, and education level. The results indicated that most respondents were female, aged between 20-29 years.

The findings reveal that J&T Express offers lower service fees compared to its competitors, with services such as home pick-up and promotional discounts, leading to

higher user satisfaction. On the other hand, Flash Express provides a variety of services, including standard and express parcel delivery, with reasonable service fees. Additionally, Flash Express offers cash-on-delivery services and multiple payment methods, such as credit cards and bank transfers, which contribute to users' satisfaction with the service.

Keywords: Satisfaction, Delivery service

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซกำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ด้วยการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่และการสนับสนุนที่ต่อเนื่องจากหลายฝ่ายในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้การดำเนินธุรกิจในรูปแบบอีคอมเมิร์ซได้รับการส่งเสริมอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่โลจิสติกส์ที่ขับเคลื่อนโดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างรวดเร็ว การขนส่งสินค้าจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตนี้ โดยเฉพาะในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล (Ying Yu et al. 2021)

การขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งจะมีหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การขนส่งวัตถุดิบ สินค้าขั้นกลาง ไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งภาวะของธุรกิจขนส่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่ต้องขนส่ง ซึ่งผันแปรตามทิศทางเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันในช่วงปี 2567-2569 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของกิจกรรมในภาคการผลิต การค้า และการลงทุน รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคท่องเที่ยว นอกจากนี้ ธุรกิจขนส่งยังได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการในการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้าง และเครื่องจักรกลต่าง ๆ (บริษัท กรุงศรี จำกัด , 2568)

ในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย SHIPPOP ได้ทำการรวบรวมข้อมูลของขนส่งชั้นนำทั่วประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์มูลค่าของตลาดขนส่งพัสดุด่วนในไทย พบว่า ในปี 2565 ตลาดขนส่งพัสดุมีอัตราการเติบโตที่ลดลง ซึ่งก่อนหน้านี้ตลาดขนส่งพัสดุด่วนมีการเติบโตเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด-19 ผู้บริโภค

หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งสินค้า แต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ ผู้บริโภคก็เริ่มกลับมาใช้ชีวิตปกติมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดขนส่งพัสดุมือถือการเติบโตที่ลดลง ปัจจุบันตลาดขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าผู้ให้บริการรายใหญ่ ได้แก่ J&T Express มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 13.9% และ Flash Express มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 17.4% ตลาดขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยมีศักยภาพและมีโอกาสเติบโตได้สูงในอนาคต เนื่องมาจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วน ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการและเทคโนโลยีเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (บริษัท ชิปป็อป จำกัด, 2566)

ที่กล่าวมาข้างต้นดังนั้นคณะผู้วิจัยมีความประสงค์ที่ทำวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบการขนส่งระหว่าง J&T EXPRESS และ FLASH EXPRESS เฉพาะในเขตพื้นที่ลาดกระบัง โดยมุ่งศึกษาการจัดการคุณภาพของระบบขนส่ง ควบคู่ไปกับการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อประโยชน์ในการเป็นแนวทางปรับปรุงการจัดการคุณภาพระบบขนส่ง J&T และ Flash ให้เป็นผลที่ดีกับทางขนส่งและผู้ให้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ J&T Express และ Flash express ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการระหว่าง J&T Express และ Flash express ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของ J&T Express และ Flash express ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบว่าผู้บริคนิยมใช้ขนส่งไหนมากกว่ากันระหว่าง J&T Express และ Flash express ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง
3. สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งของ J&T Express และ Flash express ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง

กรอบแนวคิด



สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_0): ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ระหว่างบริษัท J&T และ Flash ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2 (H_1): ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ระหว่างบริษัท J&T และ Flash ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป็นผู้ที่อาศัยและทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท J&T และ Flash ซึ่งมีขนาดประชากรไม่สามารถนับได้ครบถ้วน เนื่องจากอาจมีประชากรแฝงหรือผู้ที่ไม่มีรายชื่อในทะเบียนบ้าน สำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สมมติฐานการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ตามแนวทางของ Yamane (1953) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่ 800 ตัวอย่าง ซึ่งได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างขึ้นอีก 5% เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน รวมทั้ง 829 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่ายในพื้นที่ดังกล่าว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยเริ่มจากการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จากนั้นแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ สำหรับการเปรียบเทียบ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง J&T Express และ Flash Express ผู้วิจัยทำการแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละของข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในทั้งสองบริษัท โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบการขนส่งระหว่าง J&T EXPRESS และ FLASH EXPRESS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้) และพฤติกรรมการใช้บริการ รวมทั้งการประเมินความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของทั้งสองบริษัท

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 829 คน บริษัท J&T เป็นเพศชาย 202 คิดเป็นร้อยละ 48.44 เพศหญิง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.55 บริษัท Flash เป็นเพศชาย 182 คิดเป็นร้อยละ 44.17 เพศหญิง 230 คน คิดเป็นร้อยละ 55.82 คน โดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 และเป็นเพศหญิง จำนวน 445 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 47.96 รองลงมาเป็นช่วง อายุ 30-39 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมาเป็นช่วง อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.79 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 48.49 รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 รายได้ 10,000-20,000 บาทจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 42.96 รองลงมารายได้ 20,000-30,000 บาทจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 26.29 ได้รายต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 17.61 คน และรายได้มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 ส่วนใหญ่ใช้บริการส่งสินค้ากับบริษัท J&T มากที่สุดคือใช้บริการ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.93 ลงมาคือ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.62 และมากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 ใช้บริการส่งสินค้ากับบริษัท Flash มากที่สุดคือ 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.91 รองลงมาคือ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.06 ลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.82 และมากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัท J&T

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีการให้บริการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว	3.92	0.84	ระดับมาก
มีระบบการติดตามและตรวจสอบสินค้าที่ดี	3.51	1.01	ระดับมาก
มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วน	3.71	0.76	ระดับมาก
ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการระบุ	3.60	0.88	ระดับมาก
ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	3.61	0.98	ระดับมาก
รวม	3.63	0.89	ระดับมาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของบริษัท J&T โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการให้บริการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. 0.84) มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วน ($\bar{X} = 3.71$ และ S.D. 0.76) ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.61$ และ S.D. 0.98) ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการระบุ ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D. 0.88) และมีระบบการติดตามและตรวจสอบสินค้าที่ดี ($\bar{X} = 3.51$ และ S.D. 1.01)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัท Flash

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีการให้บริการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว	3.97	0.85	ระดับมาก
มีระบบการติดตามและตรวจสอบสินค้าที่ดี	3.34	1.14	ระดับปานกลาง
มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วน	3.69	0.72	ระดับมาก
ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการระบุ	3.55	0.90	ระดับมาก
ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	3.60	1.02	ระดับมาก
รวม	3.59	0.91	ระดับมาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัท Flash โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการให้บริการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. 0.85) มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วน ($\bar{X} = 3.69$ และ S.D. 0.72) ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D. 1.02) ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการระบุ ($\bar{X} = 3.55$ และ S.D. 0.90) และมีระบบการติดตามและตรวจสอบสินค้าที่ดี ($\bar{X} = 3.34$ และ S.D. 1.14)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านราคา (Price) บริษัท J&T

ความพึงพอใจด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับรายอื่น	3.63	0.69	ระดับมาก
อัตราค่าบริการจุกจิก มีราคาที่เหมาะสมผล	3.53	0.73	ระดับมาก
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ	3.60	0.69	ระดับมาก
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะเวลาการจัดส่ง	3.57	0.69	ระดับมาก
อัตราค่าประกันสินค้าเหมาะสมกับสินค้า	3.59	0.72	ระดับมาก
รวม	3.58	0.71	ระดับมาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านราคาของบริษัท J&T (Price) โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีอัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับรายอื่น ($\bar{X} = 3.63$ และ S.D. 0.60) ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D. 0.69) อัตราค่าประกันสินค้าเหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X} = 3.59$ และ S.D. 0.72) อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะเวลาการจัดส่ง ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. 0.69) และ อัตราค่าบริการจุกจิก มีราคาที่เหมาะสมผล ($\bar{X} = 3.53$ และ S.D. 0.73)

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านราคา (Price) บริษัท Flash

ความพึงพอใจด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับรายอื่น	3.61	0.67	ระดับมาก
อัตราค่าบริการจุกจิก มีราคาที่เหมาะสมผล	3.52	0.75	ระดับมาก
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ	3.63	0.69	ระดับมาก
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะเวลาการจัดส่ง	3.57	0.70	ระดับมาก
อัตราค่าประกันสินค้าเหมาะสมกับสินค้า	3.57	0.69	ระดับมาก
รวม	3.58	0.70	ระดับมาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านราคาของบริษัท Flash (Price) โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.63$ และ S.D. 0.69) อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับรายอื่น ($\bar{X} = 3.61$ และ S.D. 0.67) อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะเวลาการจัดส่ง ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. 0.70) อัตราค่าประกันสินค้าเหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. 0.69) และอัตราค่าบริการจุกจิก มีราคาที่เหมาะสมผล ($\bar{X} = 3.52$ และ S.D. 0.75)

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัท J&T

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ตั้ง/มีจุดให้บริการส่งสินค้าที่สะดวก	3.69	0.77	ระดับมาก
ช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม	3.60	0.71	ระดับมาก
ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ใช้งานง่าย	3.65	0.75	ระดับมาก
ไม่ซับซ้อน เช่น เวลารับสินค้า เป็นต้น	3.65	0.75	ระดับมาก
มีบริการรับสินค้าถึงหน้าบ้านลูกค้า	3.56	0.85	ระดับมาก
รวม	3.64	0.76	ระดับมาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัท J&T โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งที่ตั้ง/มีจุดให้บริการส่งสินค้าที่สะดวก ($\bar{X} = 3.69$ และ S.D. 0.77) ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.65$ และ S.D. 0.75) ไม่ซับซ้อน เช่น เวลารับสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.65$ และ S.D. 0.75) ช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D. 0.70) และมีบริการรับสินค้าถึงหน้าบ้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.56$ และ S.D. 0.85)

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัท Flash

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ตั้ง/มีจุดให้บริการส่งสินค้าที่สะดวก	3.73	0.79	ระดับมาก
ช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม	3.56	0.67	ระดับมาก
ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ใช้งานง่าย	3.66	0.75	ระดับมาก
ไม่ซับซ้อน เช่น เวลารับสินค้า เป็นต้น	3.66	0.75	ระดับมาก
มีบริการรับสินค้าถึงหน้าบ้านลูกค้า	3.63	0.83	ระดับมาก
รวม	3.65	0.75	ระดับมาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของบริษัท Flash โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีที่ตั้ง/มีจุดให้บริการส่งสินค้าที่ ($\bar{X} = 3.73$ และ S.D. 0.79) ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. 0.75) ไม่ซับซ้อน เช่น เวลารับสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. 0.75) มีบริการรับสินค้าถึงหน้าบ้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.63$ และ S.D. 0.83) และช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.56$ และ S.D. 0.67)

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัท J&T

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook, Youtube ฯลฯ	3.76	0.86	ระดับมาก
มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาค่าบริการ	3.62	0.80	ระดับมาก
มีโปรโมชั่นราคาเหมาจ่ายค่าส่ง	3.57	0.81	ระดับมาก
มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม	3.56	0.84	ระดับมาก
สามารถชำระค่าขนส่งได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	3.79	0.84	ระดับมาก
รวม	3.66	0.83	ระดับมาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัท J&T โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถชำระค่าขนส่งได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น ($\bar{X} = 3.79$ และ S.D. 0.84) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook, Youtube ฯลฯ ($\bar{X} = 3.76$ และ S.D. 0.86) มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D. 0.80) มีโปรโมชั่นราคาเหมาจ่ายค่าส่ง ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. 0.81) และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม ($\bar{X} = 3.56$ และ S.D. 0.84)

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัท Flash

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook, Youtube ฯลฯ	3.73	0.86	ระดับมาก
มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาค่าบริการ	3.57	0.82	ระดับมาก
มีโปรโมชั่นราคาเหมาจ่ายค่าส่ง	3.54	0.83	ระดับมาก
มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม	3.49	0.87	ระดับมาก
สามารถชำระค่าขนส่งได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	3.80	0.82	ระดับมาก
รวม	3.63	0.84	ระดับมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัท Flash โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถชำระค่าขนส่งได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น ($\bar{X} = 3.80$ และ S.D. 0.82) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook, Youtube ฯลฯ ($\bar{X} = 3.73$ และ S.D. 0.83) มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด

ราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. 0.86) มีโปรโมชั่นราคาเหมาจ่ายค่าส่ง ($\bar{X} = 3.54$ และ S.D. 0.83) และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม ($\bar{X} = 3.49$ และ S.D. 0.87)

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง บริษัท J&T กับ บริษัท Flash

หัวข้อ	บริษัท	บริษัท J&T	บริษัท Flash
		ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ระดับมาก	ระดับมาก
ด้านราคา (Price)		ระดับมาก	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		ระดับมาก	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)		ระดับมาก	ระดับมาก
สรุป		ระดับมาก	ระดับมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง บริษัท J&T กับ บริษัท Flash โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ทั้ง 2 บริษัทระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างขนส่งบริษัท J&T กับ บริษัท Flash

หัวข้อ	บริษัท J&T		บริษัท Flash	
	\bar{x}	S.D,	\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.63	0.89	3.59	0.91
ด้านราคา (Price)	3.58	0.71	3.58	0.70
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.64	0.76	3.65	0.75
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.66	0.83	3.63	0.84
รวม	3.63	0.80	3.61	0.12

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท J&T ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. 0.83) มากกว่าบริษัท Flash ($\bar{X} = 3.63$ และ S.D. 0.84) ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท Flash ($\bar{X} = 3.65$ และ S.D. 0.75) มากกว่าบริษัท J&T ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D. 0.76) ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท J&T ($\bar{X} = 3.63$ และ S.D. 0.71)

มากกว่าบริษัท Flash ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D. 0.76) และความพึงพอใจในด้านราคา ของบริษัท J&T ($\bar{X} = 3.58$ และ S.D. 0.71) มากกว่าบริษัท Flash ($\bar{X} = 3.58$ และ S.D. 0.70)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งระหว่าง บริษัท J&T และ บริษัท Flash วิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของความพึงพอใจในการใช้บริการ ขนส่งระหว่าง มีผู้ใช้บริการส่งสินค้ากับบริษัท J&T มากที่สุดคือใช้บริการ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 ผู้ใช้บริการส่งสินค้ากับบริษัท Flash มากที่สุดคือ 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.89 ซึ่งในด้าน ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของบริษัท J&T โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการให้บริการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัท Flash โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการให้บริการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วน ในด้านราคา (Price) ของบริษัท J&T ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก คือค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ ร้านราคา (Price) ของบริษัท Flash ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก คืออัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับรายอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของบริษัท J&T ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก มีบริการเก็บค่าบริการปลายทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของบริษัท Flash ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก คือมีบริการรับสินค้าถึงหน้าบ้านลูกค้า และค่านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัท J&T ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก คือสามารถชำระค่าขนส่งได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัท Flash ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก คือมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ ปัตตาเทสัง (2562) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ด่วนพิเศษ กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ด่วนพิเศษของที่ทำการไปรษณีย์ นครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างขนส่งบริษัท J&T และ บริษัท Flash โดยภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด J&T มากกว่าบริษัท Flash และด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท J&T มากกว่าบริษัท Flash มีความพึงพอใจในด้านราคา ของบริษัท J&T มากกว่าบริษัท Flash และสุดท้ายความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท Flash มากกว่า J&T

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งบริษัท J&T โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและจากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งบริษัท Flash โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับวิจัยของ นฤมล พันธุ์เตี้ย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ พบว่า ด้านราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ จุไรพร พิณใจชอบ (2560) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดย ทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่า และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

บริษัท J&T และบริษัท Flash ควรมีการเพิ่มบริการ การอบรมพนักงานในด้านการบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม และมีบริการรับสินค้าถึงบ้านของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในสถานการณ์ที่โรคระบาด COVID ที่ผ่านมา ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เช่น งดการออกมายังสถานที่ ที่มีคนจำนวนมาก และเปลี่ยนเป็นเน้นใช้บริการ Delivery เนื่องจากเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงในการติดโรคระบาด ฉะนั้นหากบริษัทมีการรับสินค้าถึงบ้านของผู้ใช้บริการ จะเป็นการเพิ่มช่องทางให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ใช้บริการมากขึ้นและเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- จุไรพร พิณใจชอบ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **หลักการและวิธีการทางสถิติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *สถิติพื้นฐานสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นฤมล พันธุ์เตี้ย. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่*.
วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- ธีรยุทธ ปัดคาเหล็ก. (2562). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ด่วน
พิเศษ กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรากรณ์ หลุมเจริญภักดี. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการ
ขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหา
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic)*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิลป์ชัย อุ่อรุณ. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการการปฏิบัติงานเพื่อกำจัด
ความสูญเปล่าและประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม เอ็ม แอล จำกัด*.
วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สนธยา คุณปลื้ม. (2542). *นโยบายด้านการคมนาคมขนส่งของประเทศไทย: ศึกษากรณีแผนหลักการ
ขนส่ง (พ.ศ. 2540-2549)*. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.
- Sathapongpakdee, P. (2568). *Industry outlook 2024-2026: Road freight transportation
business*. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2024-2026>.
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2016). E-commerce logistics in supply chain
management. Practice perspective. *Procedia CIRP*, 52, 163-168. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.08.002>.