

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ/นิติบุคคล จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 10,000,000 บาท ประเภทขนส่งบรรจุหีบห่อ ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการยากต่อการเสียหาย และจำนวน 5 – 10 ครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจในด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสภาพรถบรรทุก มีการตัดสินใจในระดับมาก ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทขององค์กรธุรกิจ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน ประเภทขนส่งบรรจุ ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสภาพรถบรรทุก และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

This study aimed to 1) examine the customers' profiles; 2) investigate the factors that affected the customers' level of decision to use freight transportation service; and 3) compare the factors that affected the customers' level of decision to use freight transportation service in relation to their profiles. The sample group of 440 students was drawn from customers using freight transportation service. The research tool was a questionnaire. Statistical analysis was performed in terms of percentage, mean, standard deviation, and F-test. The findings were as follows:

1. Most customers were partnerships/juristic persons with registered capital amounting to 5,000,000 – 10,000,000 baht. They use land package delivery service for transportation non-fragile products 1-5 times a month.
2. The level of the customers' decision in using a freight transportation service with regard to pricing, and types of delivery vehicles was high. However, the level of their decision regarding marketing promotion was moderate.
3. The difference in the customers' business organizations, registered capital, types of delivery vehicles, types of products transported, and frequency of using the delivery service did not yield any difference in their decision level to use the freight transportation service regarding the quality of service, pricing, types of delivery vehicle, and marketing promotion.