

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่เป็นร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในย่านธุรกิจของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 304 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกและส่ง มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 1,001 – 5,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยของกิจการ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ลักษณะการใช้บริการเป็นแบบรับสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้บริการขนส่งในเส้นทางระหว่างจังหวัดในพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร มีบริษัทขนส่งที่ใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 2 บริษัท ผู้มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการ คือ เจ้าของกิจการ รู้จักบริษัทขนส่งสินค้าต่างๆ จากการแนะนำต่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือของพนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพพจน์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทขนส่ง

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าขนส่งมีความสมเหตุสมผล

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของตลาดองค์การ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยย่อยภายในองค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัตถุประสงค์ในการบริหารงาน

ปัจจัยย่อยระหว่างบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทขนส่ง

ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน

The objective of this independent study was to study the factors affecting business consumers in Hat Yai district, Songkhla province towards choosing freight trucking services. The samples were retailers and wholesalers in Hat Yai district, Songkhla province. The data were collected by the questionnaire distributed to 304 samplers by convenience sampling. The statistical techniques used were frequency, percentage, mean, t-test and one-way ANOVA.

The result indicated that most of questionnaire respondents were female in ages between 31-40 years old with bachelor degree and were entrepreneurs. Their businesses were registered in a type of sole entrepreneur which have been operated for more than 20 years with less than 5 employees. They hired freight trucking services between 6-10 times per month with average expenses between 1,001 – 5,000 baht. Their business earned average income between 100,001 – 500,000 baht per month. They hired freight trucking services for receiving goods only with the route between Hat Yai to central region including Bangkok. Most of them hired freight trucking services from 2 freight companies. The entrepreneurs themselves were decision makers to select the services which they were introduced to those freight companies through word of mouth.

The factors affecting business consumers decision towards selecting freight trucking services were all factors which most of questionnaire respondents ranked all of them at high level. The service marketing mix that most of questionnaire respondents ranked by higher average were people, product, services process, place, price, physical evidence respectively while promotion was ranked by medium level.

The sub-factors with the highest average of each factor were as follows; the sub-factor of people factor was integrity and reliability of employees, following by the sub-factor of product factor was image, reputation and reliability of freight companies, the sub-factor of services process factor was rapidity of transportation, the sub-factor of place factor was several connection channels, the sub-factor of price factor was reasonable freight rate, the sub-factor of physical evidence was warehouse safety while the sub-factor of promotion factor was rebates based on volume of transportation.

Besides, other factors affecting organizational market decision towards selecting freight trucking services had affected on many levels. The results sorted by higher level were internal, external and interpersonal factors respectively.

The sub-factors with the highest average of each factor were as follows; the sub-factor of internal factor was business objective, following by the sub-factor of interpersonal factor was good relationship with freight companies and the sub-factor of external factor was oil price.