

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Consumers' Decision to Use Temperature-Controlled  
Transport in Bangkok and Its Vicinity

พัชรินทร์ แก้วพิลา

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcharin Kaewpila

6514193103@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้ เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ ตำแหน่งตั้งแต่ หัวหน้างาน ผู้จัดการ ไปจนถึงเจ้าของกิจการ รวมทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA) F-Test) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่าง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านของ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000\* ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลพบว่ามีปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า  $R^2 = 0.468$  ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีโอกาสที่จะเป็นไปตามสมมติฐาน ร้อยละ 46.8

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ เหมาะกับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิในยุคปัจจุบันที่ต้องการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และต้องการใช้บริการรถขนส่งควบคุมอุณหภูมิ ที่มีประสิทธิภาพสูงทำให้รถขนส่งประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการรักษาคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้าที่อาจเน่าเสียง่ายในระหว่างการขนส่ง เช่น อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์ที่ไวต่ออุณหภูมิอื่นๆ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญ เช่น ความต้องการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์และพัฒนาการให้บริการในสภาพแวดล้อมการแข่งขันสูงได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษานี้คาดว่าจะมีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ในด้านโลจิสติกส์และการจัดการการตลาด รวมถึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจที่ต้องการยกระดับความพึงพอใจเพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้า ในด้านงานบริการรถขนส่งควบคุมอุณหภูมิในอนาคตต่อไป

**คำสำคัญ:** รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ, ส่วนประสมทางการตลาด, 7Ps, การตัดสินใจเลือกใช้

## **Abstract**

This research aims to (1) compare the demographic factors, including gender, age, education, occupation, and income, that influence consumers' decisions to use temperature-controlled transport vehicles in Bangkok and its metropolitan areas, and (2) examine the impact of marketing mix factors on consumers' decisions regarding temperature-controlled transport vehicles in the same region.

This study adopts a quantitative research approach, using demographics, the marketing mix (7Ps), and consumer decision-making as the research framework. The research was conducted in Bangkok and its metropolitan area. The sample group consisted of 400 individuals aged 25 and above who are involved in temperature-controlled transportation businesses, holding positions ranging from supervisors and managers to business owners and other relevant stakeholders. Data collection was conducted via an electronic questionnaire, and data analysis was performed using statistical methods, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. One-way Analysis of Variance (ANOVA) and F-Test were applied to test for significant differences.

1. Demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and monthly income - were found to influence consumers' decisions to use temperature-controlled transport vehicles. Specifically, gender differences significantly influenced consumer decisions at the 0.05 significance level, as indicated by a Sig. value of 0.000\*, which exceeds the predetermined statistical threshold, leading to the acceptance of the main hypothesis.

2. Variations in the marketing mix were found to impact the decision to use temperature-controlled transport vehicles in Bangkok and its metropolitan areas. Specifically, five factors—distribution channels, personnel, process, and physical characteristics - were identified as significant influences. The study reported an  $R^2$  value of 0.468, indicating that differences in these marketing mix factors accounted for 46.8% of consumer decision-making variance at the 0.05 significance level.

Contributions and Implications

The findings of this study are highly relevant to modern temperature-controlled transport businesses that seek technological advancements and highly efficient transportation solutions. These vehicles play a critical role in preserving the quality and safety of perishable goods, such as food, pharmaceuticals, and other temperature-sensitive products, during transit. Understanding the factors influencing consumers' decisions to use temperature-controlled transport services is crucial for service providers to effectively meet market demands.

This research investigates key variables in consumer decision-making, including perceived need, information search, evaluation of alternatives, decision-making processes, and post-purchase experience. The insights from this study will assist businesses in refining marketing strategies and enhancing service delivery within an increasingly competitive environment.

The results are expected to contribute to logistics and marketing management knowledge and provide practical benefits for businesses seeking to improve customer satisfaction and loyalty in the temperature-controlled transport service industry.

**Keywords: Temperature-controlled transport vehicles, Marketing mix, 7Ps, Consumer decision-making**

## บทนำ

ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ แบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ต้องเผชิญกับปัญหาและความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการขนส่งสินค้าประเภทอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง ยา เวชภัณฑ์ พืชผักทางการเกษตร หรือสินค้าที่มีความไวต่ออุณหภูมิ เช่น ผลไม้ที่เน่าเสียได้ง่ายในระหว่างการขนส่ง ปัญหาที่สำคัญคือการสูญเสียอาหารถึง 40% ของการผลิตทั่วโลก โดยมี 7-15% ที่เน่าเสียจากการขนส่ง สาเหตุหลักมาจากอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมหรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน (Inside Logistics, 2023) การลดปัญหาการสูญเสียอาหารนี้จำเป็นต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีที่สามารถควบคุมอุณหภูมิ ทั้งด้านความชื้น และการไหลเวียนของอากาศภายในตู้คอนเทนเนอร์ พร้อมระบบ GPS เพื่อเพิ่มความแม่นยำ เพื่อคงคุณภาพ ความสดของสินค้าตลอดกระบวนการขนส่ง (Food Logistics, 2023).

อนึ่ง ระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง อาหารทะเล รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการควบคุมอุณหภูมิอย่างเข้มงวด กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการขนส่งสินค้าปริมาณมาก ทำให้ธุรกิจนี้จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุนด้วยความสำคัญของการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่ออุณหภูมิ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในการรักษาคุณภาพของสินค้าที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Phattharayuttawat & Wannasuphprasit, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับระบบ การจัดการโซ่ความเย็นแบบครบวงจร (Cold Chain Solution) ให้เป็นมาตรฐานสากล อาทิ วิธีการจัดเก็บสินค้าที่ดี (Good Storage Practice:GSP) รวมถึงวิธีการจัดส่งสินค้าที่ดี (Good Distribution Practices :GDP) ซึ่งเป็นแนวทางตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก อีกทั้งกรมการขนส่งทางบกได้มีส่วนส่งเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพของการขนส่งในอนาคต อีกทั้งยังต้องการนำข้อดีที่ได้จากผลการวิจัยนี้ไปอธิบายให้กับผู้ประกอบการขนส่งในประเทศไทย นำไปปรับกลยุทธ์การขนส่งให้มีศักยภาพสูงขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการแข่งขันให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

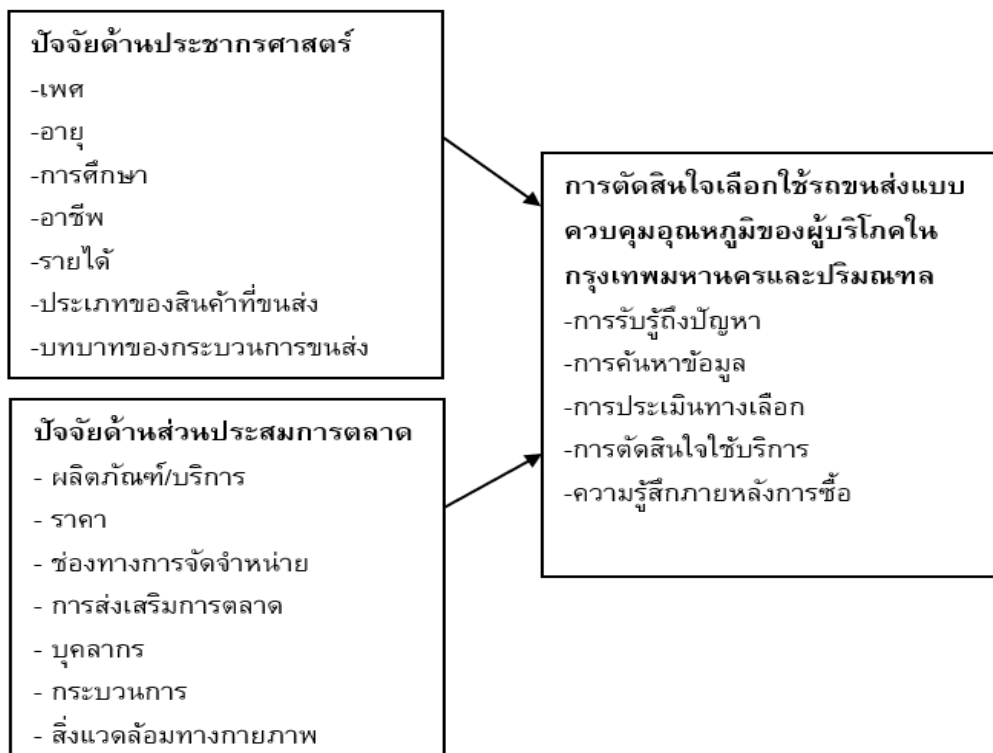
1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ขนส่งควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม

พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายความหมายของประชากร (population) ไว้ว่าในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือ สิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นศาสตร์ที่ศึกษา

ประชากรมนุษย์ ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า demography เนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเรื่องการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่พอที่ผลการศึกษาจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ได้ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สำมะโนครัวประชากร การจดทะเบียนวิชาชีพ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 45 ปีขึ้นไป การศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทธุรกิจขนส่งห้างเป็นระดับตั้งแต่หัวหน้างานไปจนถึงเจ้าของกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ญัญญาพร เชี่ยววารีสัจจะ, 2565) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีความสำคัญและมักนำไปใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยสามารถวัดผลได้ด้วยการวัดค่าทางสถิติและผลที่ได้นั้นจะช่วยในการวางแผน กำหนดเป้าหมายในตลาด นอกจากนี้ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะช่วยในการอธิบายความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคล ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งองค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆของ

บุคคล ดังคำกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจ ก็จะเปลี่ยนแปลง

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึด แนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึง พื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้ บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการ สอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรร ของผู้รับไปด้วย

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ ให้กับ ตัวเอง เป็นต้น การตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพ ประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของ รายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อ การครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้าง รายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า



กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ อาจจะมีการตัดสินใจ หรือมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)**

Philip Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียก ได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ มีดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product):** การให้บริการรถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน สามารถรักษาความสดใหม่ของสินค้า เช่น อาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง ยา รวมถึงเวชภัณฑ์ ที่ใช้ต้องมีความแม่นยำในการควบคุมอุณหภูมิ และมีเทคโนโลยีในการติดตามอย่าง Real Time

**ราคา (Price):** ต้นทุนการให้บริการรถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยราคาอาจขึ้นอยู่กับระยะทาง ปริมาณสินค้า จำนวนของสินค้าในการขนส่ง และประเภทของสินค้าที่ต้องการการควบคุมอุณหภูมิ

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place):** ช่องทางการให้บริการหรือกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายการขนส่ง เช่น บริษัทโลจิสติกส์ ที่มีระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการในการใช้บริการสูง

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion):** กิจกรรมที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอบริการผ่านโปรโมชั่นพิเศษ การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือการมอบสิทธิพิเศษ มีรถทดลองให้ใช้บริการ สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ มีส่วนลดค่าขนส่งพิเศษสำหรับการขนส่งอาหารพื้นเมืองของแต่ละจังหวัด

**บุคลากร (People):** บุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการ เช่น พนักงานขับรถ พนักงานตรวจสอบระบบควบคุมความเย็น และผู้จัดการฝ่ายขนส่ง ซึ่งทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิเป็นอย่างดี

**กระบวนการ (Process):** ขั้นตอนในการให้บริการขนส่งควบคุมอุณหภูมิ ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การจัดเตรียมสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดยกระบวนการทั้งหมดต้องสอดคล้องกับมาตรฐานคุณภาพของกรมการขนส่งทางบก

**ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence):** สิ่งให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น สภาพของรถขนส่งที่มีระบบควบคุมอุณหภูมิที่ทันสมัย สามารถตรวจเช็ค สถานะของสินค้าเมื่อส่งถึงมือผู้รับ รวมถึงมีเอกสารหรือใบรับรองการขนส่งที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐานของกรมการขนส่งทางบก

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปทำงานเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ ตำแหน่งตั้งแต่ หัวหน้างาน ผู้จัดการ ไปจนถึงเจ้าของกิจการ รวมทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับ เช่น ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับรถห้องเย็นทั้งระบบ โดยวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเดือน มิถุนายน 2567 ถึง กุมภาพันธ์ 2568 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา นำเสนอแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 286 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 71.50 ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 205 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 51.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 231 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 57.80

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.29, S.D. = 0.464) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.29, S.D. = 0.464) ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.481) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.491) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.17, S.D. = 0.484) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.25, S.D. = 0.468) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.479) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.437) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.425) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับและพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับความคิดเห็นคือยินดีที่จะแนะนำให้กับเพื่อนหรือผู้ร่วมธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.29, S.D. = 0.590)

## อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผลของงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิต พรหมวิจิตร และเอก ชุณหะวัณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินไวเทนนิงของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ งานวิจัยของ วรางคณา จิตราภรณ์ (2563) และ ธนะสาร พานิชยากรณ์ (2561) ยังชี้ให้เห็นว่า ระบบการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิที่มีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการและลูกค้าในธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง ยาเวชภัณฑ์ ต่างๆ ซึ่งช่วยยืนยันว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถส่งผลต่อการเลือกระบบขนส่งที่เหมาะสม เพราะมีระบบการจัดการ การควบคุมคุณภาพ การติดตามสถานะ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ระบบการจัดการด้านการจัดการอุณหภูมิในคลังสินค้า และอุณหภูมิในตู้สินค้า ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อยกระดับการบริการความให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่าควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เช่น เพิ่มเพศทางเลือกอาชีพ รายได้ ขอบเขตของพื้นที่ที่ใช้ทำการศึกษา เพื่อให้ผู้ประกอบการขนส่ง สามารถนำผลการตัดสินใจ ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) พบว่าทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญแตกต่างกันซึ่งส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งสามารถนำข้อมูลไปกำหนดแผนทางธุรกิจ ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของการขนส่งในประเทศไทย เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เกิดความสนใจมากขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.1 ควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น เพศทางเลือก หรืออาชีพที่หลากหลายมากขึ้น ในการทำแบบสอบถาม เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและน่าเชื่อถือของผลการศึกษามากยิ่งขึ้น

3.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ที่อาจส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ โดยอาจขยายพื้นที่ในการทำการศึกษากว้างขึ้น เช่น แบ่งตามภูมิศาสตร์ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ และให้มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มความถูกต้องของการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ได้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เข้าถึงได้จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11222&filename=index](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11222&filename=index)
- กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. โครงการ การพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมขนส่ง การผลิต และการกระจายสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) เพื่อส่งเสริมการขนส่งทางถนนให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ. เข้าถึงได้จาก <https://www.tciscs.com/>
- ญานิกา อินญาวิเลิศ (2563) . การจัดการโซ่ความเย็น กรณีศึกษา สหกรณ์ กรีนมาร์เก็ต พืชณุโลก จำกัด (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ธนสาร พานิชยากรณ์. (2561). การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน). วิทยาลัยศรีปทุม
- นริศรา สุวรรณหงษ์. (2564). มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ บริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต
- นริศรา สุวรรณหงษ์. (2564). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต
- นิอร นาคหนู. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารของคํารูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ปริญญช วัฒนชัย. (2021).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปรานีกุล ขำหรั่ง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- วรางคณา จิตราภรณ์ (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน). วิทยาลัยศรีปทุม
- วีณา มัจฉากุล. (2566). นวัตกรรมระบบติดตามห่วงโซ่ความเย็นแบบออนไลน์ (Smart Cold Chain System). วารสารวิชาการสาธารณสุข. 32(6). 1152-1161
- สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์ และ ศรัณยา สินพานิ. (2564) . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

- การเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และ ไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการ และวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 92–108.
- สุปัญญทิพา กิรีดิทิทธิกุล และ นพพงศ์ เกิดเงิน (2566). ปัจจัยด้านสมรรถนะของพนักงานขับรถที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของธุรกิจขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(1), 440–454.
- สุภาวดี มณีวรรณ. (2020). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โสภิต พรหมวิจิตร และ เอก ชุณหะวัณราชัย (2562). ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยรามคำแหง (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 22(1)
- อนุชา แสงทอง. (2019). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิของผู้ประกอบการธุรกิจยาในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Chowdary, B. V., Shankar, S., & Nallusamy, S. (2020). Cold chain management for perishable products: A review of current status and future trends. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120835. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120835>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phattharayuttawat, P., & Wannasuphoprasit, W. (2019). Development of a cold chain logistics system for the frozen food industry in Thailand. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 33(2), 234-250. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2019.104087>
- Rodrigues, V., & Martinez, L. (2019). Cold chain logistics management. In L. D. Smith (Ed.), *Handbook of Logistics and Supply Chain Management* (pp. 321-340). Emerald Group Publishing Limited.
- SCG Logistics. (2019). เทคโนโลยีการขนส่งสินค้าในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมาก.

Shashi, P., Centobelli, B., Cerchione, R., Ertz, M., & Sakka, G. (2020). Sustainability and cold chain logistics: A review of the effects of environmental regulations. *Sustainability*, 12(5), 1910. <https://doi.org/10.3390/su12051910>