

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO CHOOSE KERRY SIAM SEAPORT TERMINAL

Phichet PONGAM^{1*} and Pat PATTANARANGSUN¹

1 Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand;
phichet.pon@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the factors affecting customers' decision to choose Kerry Siam Seaport Terminal. The sample was randomly selected using purposive sampling, with the sample size determined by Taro Yamane's formula for an unknown population, at a 95% confidence level, resulting in 134 respondents. Data were collected through a structured questionnaire. The data analysis involved both descriptive and inferential statistics, specifically through logistic regression combined with Marginal Effects estimation. The results indicated that position, establish, location, business type, and marketing mix factors namely product, personnel, process, and physical evidence—significantly affecting customers' decision to choose Kerry Siam Seaport Terminal for formal events at the 0.10 significance level. These findings offer valuable insights for entrepreneurs and management interested in business by identifying opportunities to enhance products and services. Moreover, they provide a foundation for policy development and strategic planning aimed at strengthening competitive advantage.

Keywords: Kerry Siam Seaport, Marketing Mix, Customer Behavior, Logit Model, Automate Port

CITATION INFORMATION: Pongam, P., & Pattanarangsun, P. (2025). Factors Affecting Customers' Decision to Choose Kerry Siam Seaport Terminal. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 32

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้ท่าเรือเคอรี่ สยามซีพอร์ท

พิเชษฐ์ โพธิ์งาม^{1*} และ พัฒน์ พัฒน์รังสรรค์¹

1 คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา; phichet.pon@ku.th
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้ท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของประชากรแบบทราบจำนวนประชากรทั้งหมดของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 134 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานจากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสต์ที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของสถานประกอบการ ที่ประกอบไปด้วย ตำแหน่งในกิจการ ระยะเวลาการก่อตั้งของสถานประกอบการ สถานที่ตั้งของบริษัท ประเภทของสถานประกอบการ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และสิ่งแวดล้อมกายภาพ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการศึกษานี้ผู้ประกอบการและผู้บริหารในธุรกิจท่าเรือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการค้นหาโอกาสในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ซึ่งเป็นช่องทางนำมาวิเคราะห์กำหนดนโยบาย และนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, แบบจำลองโลจิสต์, ท่าเรืออัตโนมัติ

ข้อมูลการอ้างอิง: พิเชษฐ์ โพธิ์งาม และ พัฒน์ พัฒน์รังสรรค์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้ท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 32

บทนำ

ด้วยเส้นทางการค้าที่เพิ่มขึ้นและการจราจรทางทะเลทั่วโลก ประกอบกับความต้องการอันมากมายของจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การขนส่งทางทะเลจึงกลายเป็นศูนย์กลางที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ มากขึ้น เริ่มจากปริมาณการค้าโลกที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีการต่อเรือ (ตู้คอนเทนเนอร์) ขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างมาก เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสเหล่านี้ท่าเรือต่างๆ ทั่วโลก จึงมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการท่าเรือเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของท่าเรือและกระบวนการของท่าเรืออย่างต่อเนื่อง ในเวลาเดียวกันเครื่องมือและนวัตกรรมดิจิทัล (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ก็ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดโอกาสมากมายในการปรับปรุงกระบวนการและการพัฒนาท่าเรือเพื่อไปเป็นท่าเรืออัตโนมัติ "ท่าเรืออัตโนมัติ" (Kumar et al., 2021) กระบวนการเปลี่ยนการผลิตและการบริการให้เป็นดิจิทัลอย่างสมบูรณ์โดยใช้ชุดของเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลขั้นสูงเพื่อดำเนินกระบวนการทางธุรกิจและบริการโดยมีการแทรกแซงของมนุษย์น้อยที่สุด ข้อมูลจากการท่าเรือ (2567) จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2563 เริ่มมีการนำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติมาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งระดับความสามารถของระบบอัตโนมัติในแต่ละท่าเรือจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความจุของท่าเรือ ที่ตั้ง เครื่องจักรและจำนวนตู้คอนเทนเนอร์เข้าและออกต่อปี จากข้อมูลการท่าเรือแห่งประเทศไทย 2563-2567 (5 ปี) พบว่า จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ที่เข้าและออกในเขตพื้นที่ศรีราชา มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คิดเป็นอัตราเติบโตตั้งแต่ปี 2563-2567 คิดเป็นร้อยละ 26.72 โดยอัตราการเติบโตในแต่ละท่าเรือที่มีการเริ่มติดตั้งระบบอัตโนมัติ ปี 2566-2567 จะพบว่า ท่าเรือฮัทชีสัน (HUS) มีอัตราเติบโตเพิ่มมากขึ้นที่สุดร้อยละ 19.05 ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่สูงเมื่อเทียบกับท่าเรืออื่นๆ รองลงมาคือ ท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.84 ตามมาด้วยท่าเรือ A0 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.89 ในส่วนที่เหลือ คือ ท่าเรือ B1 และ ท่าเรือ B2 ไม่มีอัตราการเติบโต ซึ่งเป็นท่าเรือที่นำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการทำงานท่าเรือเหมือนกัน และระดับราคาค่าบริการในการใช้ท่าเรือต่างๆ ในเขตพื้นที่ศรีราชาจะมีราคากลางซึ่งถูกกำหนดมาตรฐานโดยการท่าเรือแห่งประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการท่าเทียบเรือเคอรี่สยามซีพอร์ทเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผลการศึกษาค้นนี้จะเป็นการช่วยผู้ประกอบการและผู้บริหารในการกำหนดนโยบาย และนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าเป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกในกระบวนการต่างๆ เช่น การค้นหา การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1999) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้าและบริการ ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อจนถึงการใช้สินค้า ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้งาน Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้ซื้อรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler & Keller, 2012) ของการบริการไว้ 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า 2) ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า

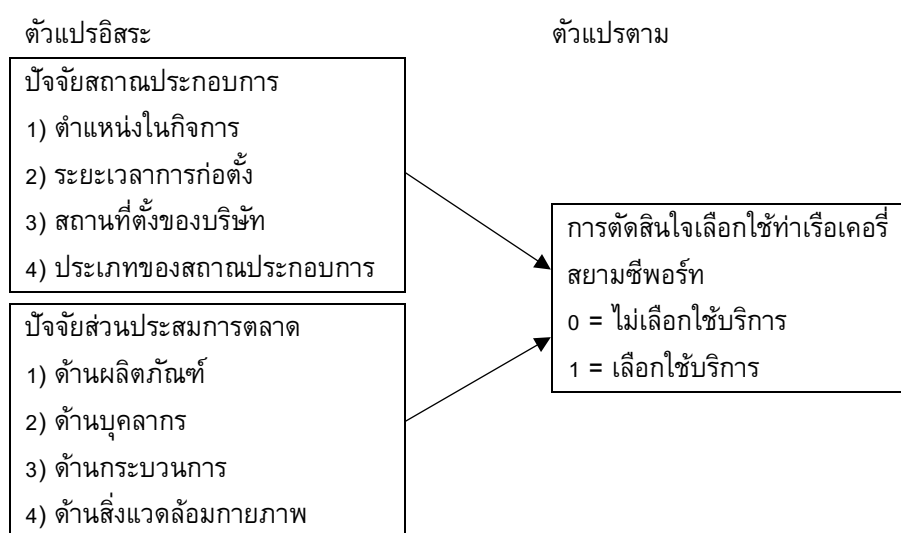
โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

5) ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการหรือพนักงานจะต้องมีความรู้และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการโดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยที่สถานประกอบการของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้ท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ลูกค้าที่เคยใช้บริการท่าเทียบเรือในเขตพื้นที่ศรีราชา ทั้งหมดจำนวน 134 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2568 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการให้บริการท่าเรือและการรับ-ส่งมอบสินค้า ด้านการให้บริการใช้เครื่องมือทุ่นแรง ด้านการรับเก็บรักษาและส่งมอบตู้สินค้า ด้านการให้บริการด้านการเงิน ด้านการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สุขอนามัยและสิ่งแวดล้อม 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การวิเคราะห์ใช้วิธีการวิเคราะห์ 2 ส่วน โดยส่วนแรกวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี มาวิเคราะห์หา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบโลจิสติก (Logit Model) ในการหาค่าระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยเป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่มีลักษณะเชิงคุณภาพ เมื่อต้องตัดสินใจเลือก เมื่อลูกค้านั้นเลือกใช้บริการท่าเรือ

เคอร์รียามซีพอร์ท มีค่าเป็น 1 และไม่เลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์รียามซีพอร์ท มีค่าเป็น 0 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่าเรือโดยสามารถกำหนดสมการแบบจำลองโลจิสต์ได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{position} + \sum \beta_{2i} \text{period}_i + \beta_3 \text{location} + \beta_{4i} \text{type} + \beta_5 \text{product} + \beta_6 \text{process} + \beta_7 \text{people} + \beta_8 \text{physical} + \epsilon$$

โดยมีคำอธิบายตัวแปรแสดงไว้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (app=1) หมายถึง ความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์รียามซีพอร์ท	
Kssp	ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์รียามซีพอร์ท	1 = ใช้ท่าเรือ 0 = ไม่ใช้ท่าเรือ
Position	ตำแหน่งในกิจการ	1 = ผู้บริหาร 0 = ไม่ใช่ผู้บริหาร (พนักงานทั่วไป)
period เมื่อ i = 1, 2	ระยะเวลาการก่อตั้งของสถานประกอบการ	(Base Group คือ ไม่เกิน 10 ปี) period ₁ = 1 กรณี 11-20 ปี 0 กรณีอื่นๆ period ₂ = 1 กรณีมากกว่า 20 ปี 0 กรณีอื่นๆ
location	สถานที่ตั้งของบริษัท	1 = กรุงเทพมหานคร 0 = ไม่ใช้กรุงเทพมหานคร
Type	ประเภทของสถานประกอบการ	1 = ขนส่งทางรถหัวลากตู้ Containers 0 = สายการเดินเรือขนส่งระหว่างประเทศ
Product	แอปพลิเคชันของท่าเรือที่มีการติดตามสถานะของสินค้า	ตามระดับความสำคัญ 1-5
Process	ความปลอดภัยของเรือสินค้าหรือรถหัวลากในขณะทำงานในท่าเรือ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
People	การแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ให้บริการ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
Physical	ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของเครื่องมือทุนแรงที่ให้บริการ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์รียามซีพอร์ท โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ร่วมกับการวิเคราะห์ Marginal Effect ผลการศึกษาข้อมูลของลูกค้าสถานประกอบการพบว่า ตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มในการตัดสินใจไม่ใช้บริการท่าเรือเคอร์รียามซีพอร์ทมากกว่าพนักงานทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 22.3 อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1999) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้าและบริการ ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อจนถึงการใช้สินค้า ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้งาน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินการของกิจการ พบว่ากิจการที่มีระยะเวลาดำเนินการ 11-20 ปี มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์รียามซีพอร์ทอยู่ที่ร้อยละ 70.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินการ มากกว่า 20 ปี มี

แนวโน้มที่จะไม่เลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์สยามีพอร์ทอยู่ร้อยละ 6.6 อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าเรือแหลมฉบัง (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2559) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ในท่าเรือแหลมฉบัง พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มาเข้าใช้บริการจะเป็นลูกค้าเก่าที่คุ้นเคยกับระบบและรูปแบบ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของกิจการ พบว่า ลูกค้าที่มีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์สยามีพอร์ทมากกว่าลูกค้าที่มีสำนักงานอยู่บริเวณปริมณฑลอยู่ร้อยละ 19.0 อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่าเรือของผู้ส่งสินค้า (Martínez Moya & Feo Valero, 2017) ซึ่งได้สรุปออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ท่าเรือที่ตั้งของท่าเรือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความใกล้-ไกลจากจุดผลิตหรือจุดปลายทาง 2) ประสิทธิภาพของท่าเรือ 3) ความสามารถในการเชื่อมโยงกับเส้นทางขนส่งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานประกอบการขนส่งหว่าลาก มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์สยามีพอร์ทมากกว่าบริษัทขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลอยู่ร้อยละ 50.4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ เกณฑ์การเลือกท่าเรือระหว่างกลุ่มผู้ส่งสินค้า และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (freight forwarders) (Feo-Valero & Martínez-Moya, 2022) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนใหญ่คล้ายกัน แต่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความอ่อนไหวต่อต้นทุนมากกว่า และมีลักษณะพฤติกรรมอนุรักษ์นิยมสูง โดยยึดติดกับท่าเรือเดิมที่เคยใช้มากกว่าเกิดการเปลี่ยนแปลง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์สยามีพอร์ท ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ด้านบุคลากรการแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือเคอร์สยามีพอร์ทร้อยละ 65.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของท่าเรือในฐานะปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า (Parola et al., 2017) ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรที่สามารถแก้ปัญหาได้ดี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าเรือและเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือ นั้น แต่ในขณะที่แนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่ใช้บริการท่าเรือเคอร์สยามีพอร์ทนั้นจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันในส่วนของการติดตามตู้สินค้าภายในท่าเรือร้อยละ 76.7 สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ ความสามารถในการแข่งขันของท่าเรือชิตตะกอง ประเทศบังกลาเทศ (Munim et al., 2022) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมองว่ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของท่าเรือมากที่สุด คือ การเชื่อมโยงของเครือข่ายขนส่ง (connectivity) และคุณภาพของการให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความโปร่งใสในการดำเนินงาน ขณะที่ปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมยังไม่ใช่เกณฑ์หลักในการตัดสินใจและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ภายภาคเครื่องมือที่พร้อมและจำนวนที่เพียงพอร้อยละ 7.1 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องความปลอดภัยของเรือและรถหว่าลากในท่าเรือไม่แสดงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการท่าเรือ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยเดียวกันของ (Munim et al., 2022)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

Number of observations = 134

LR χ^2 (13) = 136.27

Overall Percentage Correct = 96.27

Prob > χ^2 = 0.0000

ตัวแปร	Coefficient	Standard Error	Z-stat	P-value	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	19.374	4.900	3.95	0.000***	-
ลักษณะสถานประกอบการ					
- ตำแหน่ง (ผู้บริหาร)	-1.053	0.793	-1.33	0.184	-0.223
- ระยะเวลาดำเนินกิจการ ไม่เกิน 10 ปี	Base Group				
11-20 ปี	-3.538	1.729	-2.05	0.041***	-0.706
มากกว่า 20 ปี	-0.295	0.905	-0.33	0.744	-0.066
- สถานที่ตั้ง (กรุงเทพมหานคร)	-0.822	0.938	-0.88	0.381	-0.190
- ประเภทสถานประกอบการ (ขนส่งหั่วลาก)	-3.704	1.391	-2.66	0.008***	-0.504
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์ (แอปพลิเคชันของท่าเรือที่มีการติดตาม สถานะของสินค้า)	-3.432	1.421	-2.42	0.016***	-0.767
- ด้านกระบวนการ (ความปลอดภัยของเรือสินค้าหรือรถหั่ว ลากในขณะที่ทำงานในท่าเรือ)	0.953	1.257	0.76	0.449	0.213
- ด้านบุคลากร (การแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ ให้บริการ)	2.923	0.782	3.74	0.000***	0.653
- ด้านกายภาพ (ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของ เครื่องมือทุนแรงที่ให้บริการ)	-3.218	1.709	-1.88	0.060***	-0.071

หมายเหตุ: * แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

เมื่อค่า LR Chi-Square เท่ากับ 136.27 และค่า Prob χ^2 เท่ากับ 0.0000 อธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบาย
เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ท่าเรือเคอร์สยามซีพอร์ท ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.10

นอกจากนี้เมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ 96.27% ซึ่งอธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์
ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้ท่าเรือเคอร์สยามซีพอร์ททั้ง 2 กรณี คือ กรณีที่ตัดสินใจเลือกใช้ท่าเรือเคอร์สยาม
ซีพอร์ทและกรณีที่ไม่เลือกใช้ท่าเรือเคอร์สยามซีพอร์ท ได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 96.2

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ และจากการเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ในระหว่างช่วงเดือน มีนาคม 2568 ถึงเดือนพฤษภาคม 2568 โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 134 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเรือกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าร้อยละ ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) อธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเขตศรีราชา โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเขตศรีราชา ออกเป็น 5 ระดับ เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

1) ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของการเลือกใช้บริการตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหัวหน้างาน/พนักงานทั่วไปมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 48.29 ทำงานอยู่ในห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20, รองลงมาคือ บริษัทจำกัดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, และบริษัทจำกัด(มหาชน) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

2) ผลการศึกษพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการท่าเรือที่มีแอปพลิเคชันท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท ร้อยละ 47.70, ท่าเรือฮัทธินส์ร้อยละ 66.20, ท่าเรือ A0 ร้อยละ 39.10, ท่าเรือ B1 ร้อยละ 39.70, ท่าเรือ B2 ร้อยละ 16.60, ท่าเรือ B3 ร้อยละ 12.60 โดยมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของท่าเรือ 1 ครั้ง/วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30, ใช้แอปพลิเคชัน 2 ครั้ง/วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80, ใช้แอปพลิเคชัน 3 ครั้ง/วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10, และใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และใช้ในช่วงเวลา 06:00-12:00 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30, ในช่วงเวลา 12:00-18:00 จำนวนคน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30, ในช่วงเวลา 18:00-24:00 จำนวนคน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70, และในช่วงเวลา 00:01-06:00 จำนวนคน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

3) ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในเรื่องมีการติดตามสถานะของตู้สินค้าภายในท่าเรืออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 รองลงมาเป็นเรื่องการออกแบบการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในเรื่องระบบและการรักษาความปลอดภัยในการจัดเก็บอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 รองลงมาเป็นเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอทราบกำหนดเรือเทียบเรื่องการออกแบบการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในเรื่องทักษะของพนักงานที่ให้บริการเครื่องมือทุ่นแรงอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 รองลงมาเป็นเรื่องทักษะของพนักงานที่แก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และสุดท้ายปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในเรื่องความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของเครื่องมือทุ่นแรงที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 รองลงมาเป็นเรื่องความสะดวกและสุขอนามัยของห้องนำมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26

4) ผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 มีตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ดังต่อไปนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินการของกิจการ พบว่ากิจการที่มีระยะเวลาดำเนินการ 11-20 ปี มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกใช้บริการท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ทมากกว่ากิจการที่มีระยะเวลาดำเนินการ มากกว่า 20 ปี เมื่อพิจารณาด้านประเภทของสถานประกอบการ ขนส่งหว่าลามีแนวโน้มที่จะไม่เลือกใช้บริการท่าเรือเคอรี่มากกว่าบริษัทขนส่งระหว่างประเทศทางทะเล สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ด้านบุคลากร การแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท แต่ในขณะที่แนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่ใช้บริการท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ทนั้นจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

แอปพลิเคชันในส่วนของการติดตามตู้สินค้าภายในท่าเรือ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องความปลอดภัยของเรือและรถหัวลากในท่าเรือไม่แสดงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการท่าเรือ

เอกสารอ้างอิง

- ท่าเรือแหลมฉบัง. (2567). สถิติบริการเรือและสินค้า แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจกองแผนงานท่าเรือแหลมฉบัง. สืบค้นจาก <https://www.lcp.port.co.th/cs/internet/lcp/สถิติบริการเรือ.html>.
- ท่าเรือแหลมฉบัง. (2567). อัตราค่าภาระ. สืบค้นจาก <https://www.lcp.port.co.th/cs/internet/lcp/Announcement.html>.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2559). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการท่าเทียบเรือแหลมฉบัง. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงใจ จันทรตาแสง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือกรุงเทพ. วารสารคณิษย์บัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 5(3), 52-65.
- สรารัฐ พุฒนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง. รายงานวิจัยทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Feo-Valero, M., & Martínez-Moya, J. A. (2022). Comparing port choice criteria between freight forwarders and shippers using a mixed logit model. *Maritime Policy & Management*, 49(7), 1003-1019.
- Gohomene, D. A., Monios, J., & Wilmsmeier, G. (2016). Port system evolution and competition in West Africa: Port performance and market dynamics. *Maritime Economics & Logistics*, 18(4), 409-426.
- Kaleris. (2024, June 6). *Kerry Siam Seaport Optimizes Operations and Reduces Carbon Emissions*. GlobeNewswire. Retrieve from <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/06/06/2894964/0/en/Kerry-Siam-Seaport-Optimizes-Operations-and-Reduces-Carbon-Emissions.html>
- Martínez Moya, J. A., & Feo Valero, M. (2017). Port choice in container market: A literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 300-321.
- Min, H., & Park, B. (2023). Port selection criteria in Sub-Saharan Africa: A comparative analysis of African and Chinese shippers. *Journal of Transport Geography*, 107, 103537.
- Munim, Z. H., Schramm, H. J., & Hossain, M. U. (2022). Competitiveness of Chattogram seaport in South Asia: Perceptions of port users. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(4), 771-781.
- Parola, F., Penco, L., Gattorna, E., & Persico, L. (2017). Emerging trends in ports' strategies: Emerging sustainability paradigms and the issue of stakeholder engagement. *Research in Transportation Business & Management*, 22, 39-50.
- Techsauce. (2019, กันยายน 19). *Kerry Siam Seaport ท่าเรือแห่งยุคดิจิทัล เปิดตัวแอปพลิเคชันติดตามสถานะนำเข้า-ส่งออก*. Techsauce. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/kerry-siam-seaport-app>.
- ThaiPR.net. (2020, กรกฎาคม 8). *เคอรี่ สยามซีพอร์ต เปิดตัวระบบบรรจุตู้สินค้าอัตโนมัตินวัตกรรมใหม่ OneShot เพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ส่งออกไทย*. RYT9. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3139983>.
- Vega, H., Cantillo, V., & Arellana, J. (2019). Modelling port choice of importers and exporters in a developing country: The case of Colombia. *Maritime Economics & Logistics*, 21(1), 113-134.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).