



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง
ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก



การค้นคว้าอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง
ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก



การค้นคว้าอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

รายงานการค้นคว้าอิสระ เรื่อง
“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง
ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก”
ของ ณัฐมน วงษ์เจริญ
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน
คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร



(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตา โสรัตน์)
คณบดีคณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	ณัฐมน วงษ์เจริญ
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ศรียาภรณ์ ประเสริฐศรี
ประเภทสารนิพนธ์	การค้นคว้าอิสระ วท.ม. โอลิมปิกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2568
คำสำคัญ	ผู้ให้บริการขนส่ง, ผู้ประกอบการ, ธุรกิจออนไลน์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Anova) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านองค์กรของผู้ให้บริการ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร,ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

Title	FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO CHOOSE THE LOGISTICS SERVICE PROVIDER OF ONLINE BUSINESS ENTREPRENEURS IN PHITSANULOK.
Author	Nattamon Wongcharoen
Advisor	Dr. Sareeyapon Prasertsri
Academic Paper	M.S. Independent Study in Logistics and Digital Supply Chain - (Plan B), Naresuan University, 2025
Keywords	Transport service providers, business operators, online business

Abstract

This research aims to compare demographic factors influencing online business entrepreneurs' decisions in choosing transportation service providers, to compare service usage behavior factors influencing online business entrepreneurs' decisions in choosing transportation service providers, and to compare the 7P's marketing mix factors influencing online business entrepreneurs' decisions in choosing transportation service providers. Data was collected through questionnaires from 400 online business entrepreneurs. Statistical analysis included mean, percentage, standard deviation, and hypothesis testing using Independent Sample Test (T-Test), One-Way ANOVA, Multiple Linear Regression Analysis, and Correlation Analysis at a 95% confidence level.

The results of the research found that the respondents' opinions on service usage behavior data were at the highest level of agreement, namely customer service, service provider organization, and rapid response, respectively. The opinions on the analysis of the 7P's marketing mix factors were at the highest level of agreement, namely product, personnel, service process, distribution channel, price, physical characteristics, and marketing promotion, respectively. The opinions on the decision to choose a shipping service provider were at the highest level overall. In addition, the results of the hypothesis testing also found that Demographic factors of gender, age, income, behavior in using transportation services and marketing mix factors (7P's) of product, personnel, physical characteristics and promotion affect the decision to choose a transportation service provider of online business operators at a

significance level of 0.05. Marketing mix factors of service process, distribution channels and price do not affect the decision to choose a transportation service provider of online business operators.



ประกาศคุณูปการ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่านผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี อาจารย์ที่ปรึกษา และ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการดำเนินงานวิจัยให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่เสมอมาจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ดร.จารุวัฒน์ พัฒน์มณี กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้เกียรติในการสอบ และให้คำแนะนำข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงเนื้อหา และรูปแบบของการค้นคว้าอิสระให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่มอบความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุด รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณ และ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

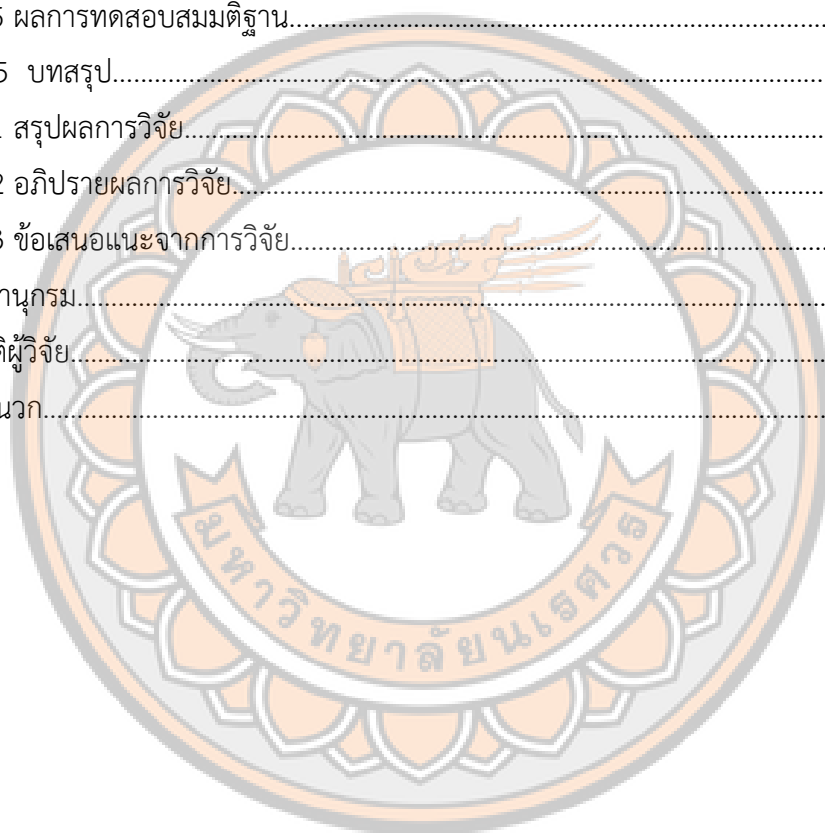
ณัฐมน วงษ์เจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
ประกาศคุุณูปการ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก.....	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	26
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.4 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์.....	50
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
บทที่ 5 บทสรุป.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	83
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	86
บรรณานุกรม.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	94
ภาคผนวก.....	95



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ปัจจัยและแนวคิดปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อ้างอิงการศึกษา.....	21
ตาราง 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกในการเลือกในการศึกษา.....	22
ตาราง 3 ปัจจัยและแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อ้างอิงการศึกษา.....	23
ตาราง 4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
ตาราง 5 ตารางค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่า Cronbach's alpha....	32
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	38
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การใช้บริการขนส่งของด้านการบริการลูกค้า.....	39
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การใช้บริการขนส่งด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	40
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การใช้บริการขนส่งด้านองค์กรของผู้ให้บริการ.....	41
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	42
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	43
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านราคา.....	44
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านบุคคล.....	47
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	48
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ.....	49
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	50
ตาราง 20 การวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้วยสถิติ (T-Test).....	52
ตาราง 21 การวิเคราะห์อายุที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ (One-Way Anova).....	54
ตาราง 22 การวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ (One-Way Anova).....	55
ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference).....	57
ตาราง 24 การวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ (One-Way Anova).....	59
ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวประเภทสินค้ากับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference).....	60
ตาราง 26 การวิเคราะห์บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (One-Way Anova).....	61
ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวบริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference).....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 28 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้านการบริการลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์.....	64
ตาราง 29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	65
ตาราง 30 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	66
ตาราง 31 การวิเคราะห์รายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	69
ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	74
ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์.....	75
ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์.....	76

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพ 1 แสดงกราฟ GDP และยอดรวมของปริมาณการขนส่งสินค้า.....	2
ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

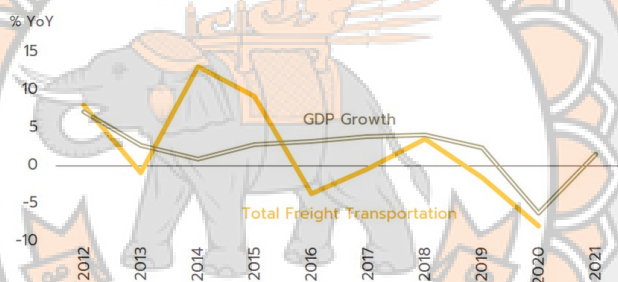
โซเซียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) หรือการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กำลังกลายเป็นช่องทางสำคัญของผู้บริโภคชาวไทยอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลล่าสุดระบุว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้สูงถึง 88% ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในโลก แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook โดย 62% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้ และยังคงให้ความสำคัญสูงในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคชาวไทยมีความคาดหวังสูงขึ้นในด้านการบริการ โดย 58% ต้องการให้มีการจัดส่งที่รวดเร็วขึ้น และ 50% ต้องการค่าจัดส่งที่เป็นราคากลาง พร้อมทั้งคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าภายใน 2-3 วัน และไม่ยอมรับการจัดส่งที่ใช้เวลานานเกิน 6 วัน ส่งผลให้ธุรกิจในประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาระบบการจัดส่ง การคืนสินค้า และการมีสินค้าพร้อมส่ง เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ (กนกวรรณ มากเมฆ, 2565)

โดยจากการสำรวจ สินค้ายอดนิยม 5 อันดับแรกที่มีการขนส่งมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า และของเล่นของใช้ (Palo, 2023) และตัวเลือกการใช้บริษัทขนส่งที่นิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ไปรษณีย์ไทย Best Express Kerry Express J&T Express และ Flash Express (Shippop, 2023) โดยแต่ละกลุ่มสินค้ามีความต้องการและลักษณะเฉพาะที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการจัดการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญในแง่ของการตัดสินใจกับการเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน การพัฒนาระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยั่งยืนในธุรกิจในระยะยาว

ธุรกิจออนไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่นี้อย่างมาก โดยมีการเพิ่มมากขึ้นของธุรกิจออนไลน์และการค้าออนไลน์ทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจออนไลน์ จากกราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือมูลค่ารวมของสินค้า (GDP Growth) และปริมาณการขนส่งสินค้ารวม (Total

Freight Transportation) ในช่วงปี ค.ศ. 2012 ถึง ค.ศ. 2021 โดยมีการแสดงผลในรูปแบบของ เปอร์เซ็นต์การเติบโตต่อปี (YoY: Year on Year) ดังภาพ 1 การขนส่งสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงปี ค.ศ. 2013 ถึง ค.ศ. 2015 ที่เพิ่มขึ้นและลดลงอย่างรวดเร็ว ช่วงปี ค.ศ. 2015 ถึง ค.ศ. 2016 ปริมาณการขนส่งสินค้าลดลง แต่กลับมาเพิ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2017 และ ค.ศ. 2018 อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 ถึง ค.ศ. 2020 ปริมาณการขนส่งสินค้าลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2020 ที่ลดลงถึงระดับต่ำสุด เช่นเดียวกับ GDP และในปี ค.ศ. 2021 ปริมาณการขนส่งสินค้าเริ่มฟื้นตัวแต่ยังไม่กลับสู่ระดับก่อนเกิดวิกฤต

กราฟแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของ GDP และปริมาณการขนส่งสินค้ารวมในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจโลกและวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เช่น การระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อทั้งการเติบโตของ GDP และการขนส่งสินค้า โดยทั้งสองตัวชี้วัดมีแนวโน้ม ที่คล้ายคลึงกันในช่วงเวลาที่ศึกษา



ภาพ 1 แสดงกราฟ GDP และยอดรวมของปริมาณการขนส่งสินค้า

ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 2565

โดยการเพิ่มขึ้นของ GDP และปริมาณการขนส่งสินค้ารวมที่มีแนวโน้มคล้ายคลึงกันนั้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกจำเป็นต้องศึกษาเนื่องจากจังหวัดพิษณุโลกเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจในฐานะศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง โดยเฉพาะด้านการค้าและโลจิสติกส์ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าที่สำคัญ

การขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในจังหวัดพิษณุโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและโลจิสติกส์ที่รองรับ และการเข้ามาของผู้ให้บริการขนส่งหลายราย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดการขนส่งสินค้า

การบริหารจัดการด้านการขนส่งจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในพื้นที่ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่เหมาะสม ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับปัจจัยท้าทายต่าง ๆ เช่น สถานการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจหรือการระบาดของโรคโควิด-19

ในปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลกเริ่มฟื้นตัว โดยมีการคาดการณ์ว่าอัตราการขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.5 หลังจากที่เศรษฐกิจหดตัวลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ในปีก่อนหน้า การฟื้นตัวครั้งนี้เป็นผลมาจากการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จากความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2565)

เนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นของการขายสินค้าแบบออนไลน์ จึงทำให้เกิดการจัดส่งพัสดุเป็นจำนวนมากส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการจัดส่งพัสดุที่ล่าช้า อีกทั้งส่งผลกระทบต่อผู้ที่ใช้บริการในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมากทำให้มีที่รองรับผู้เข้าใช้บริการไม่เพียงพอ การดำเนินการขนส่ง และการบริการที่ล่าช้า ปัญหาการไม่ได้รับพัสดุ หรือพัสดุเสียหาย มีพัสดุสูญหาย หรือโดนตีกลับ หรือแม้แต่ปัญหาไม่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ ตลอดจนปัญหาจากราคาการให้บริการที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ จากปัญหาที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่ผู้ให้บริการการขนส่งนำมาใช้ประกอบการพิจารณา (สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์ และศรัณยา สีนพานิ, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ทำการขนส่งสินค้าในธุรกิจออนไลน์ ซึ่งจะได้ประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง ปฏิบัติ หรือนำเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจใช้บริการ ให้ผู้ประกอบการมีตัวเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกแนวทางการขนส่งสินค้าในธุรกิจออนไลน์ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกผู้ให้บริการที่ไม่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยกำหนดประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า และของเล่นของใช้ โดยมีการกำหนดตัวแปรดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

1.1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า บริษัทที่เลือกใช้ในการขนส่ง

1.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และองค์กรของผู้ให้บริการ

1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่ใช้การขนส่ง พัสดุ ภายในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยเรื่องการการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้ใช้เวลาในการศึกษา ในช่วง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 และเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567 จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูล 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชน 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การขนส่ง หมายถึง การลำเลียงหรือเคลื่อนย้ายบุคคลสิ่งของด้วยเครื่องอุปกรณ์สำหรับขนส่ง จากจุดหมายต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง

บริษัทขนส่งสินค้า หมายถึง ผู้ให้บริการการขนส่งสินค้า ในการเคลื่อนย้ายคน สินค้า หรือ บริการ จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง โดยในการจัดการการขนส่งจะเน้นที่การขนส่งสินค้า หรือบริการเป็นสำคัญ

ผู้ประกอบการออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่ทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าหรือบริการและการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการการขนส่ง หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์พิจารณาและเลือกบริษัทขนส่งพัสดุหรือโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตน

จังหวัดพิษณุโลก หมายถึง พื้นที่เขตการปกครองที่เป็นขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีสถานที่ดำเนินธุรกิจหรือที่อยู่ของกิจการอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่ง หมายถึง ลักษณะและความถี่ของการใช้บริการขนส่ง เช่น ความถี่ในการจัดส่งพัสดุ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการจัดส่ง การเลือกบริษัทขนส่ง และประสบการณ์การใช้บริการ

ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ หมายถึง หน่วยงาน บริษัท หรือบุคคลที่ให้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ ทั้งภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด เช่น Kerry Express, Flash Express, J&T Express, ไปรษณีย์ไทย เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุใช้ในการพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นคว้าข้อมูลและได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์โดยมีหัวข้อในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7P's)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

นัสริน มะรานอ และคณะ (2565) กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่ยอมรับมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมียกยัดชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำให้ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆเพื่อจะสามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

Healthcare (2022) ใช้กรอบแนวคิดจาก Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสุขภาพบนมือถือ (mHealth apps) โดยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (performance expectancy), ความคาดหวังด้านความพยายาม (effort expectancy), อิทธิพลทางสังคม (social influence), สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย (facilitating conditions), ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (perceived reliability), มูลค่าราคา (price value), และรีวิวออนไลน์ (online reviews) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาารมณ์ในการใช้งานอย่างต่อเนื่องผ่านบทบาทของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-satisfaction) นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องได้รับอิทธิพลจากความเคยชินในการใช้งาน (habit) ซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและเจตนาารมณ์ในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ชุติมา เกศดาอยู่รัต (2564) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้บริการคือ การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่นำเสนอ โดยพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก คุณภาพของบริการ, การสื่อสารทางการตลาด, และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งส่งผลต่อความถี่และความต่อเนื่องในการใช้บริการ

พัฒน์นารี คงล้อม และคณะ (2566) ให้คำนิยามว่า พฤติกรรมการใช้บริการคือ ผลของการรับรู้ ประสบการณ์ และความพึงพอใจ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นการใช้ซ้ำ การแนะนำ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบของการตัดสินใจ เช่น ความคาดหวังและความรู้สึกภายหลังใช้บริการ

ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์ และคณะ (2567) ให้นิยามว่า พฤติกรรมการใช้บริการเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจ ซึ่งแสดงออกเป็นการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดี หรือการแนะนำต่อ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้บริการที่ได้รับจริงเทียบกับที่คาดหวัง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

Bloom, T., & George, R. (1971) (อ้างถึงในบุรฉัตร จันทร์แดง และคณะ, 2562) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และกระบวนการของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. ด้านความรู้ และความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถ ด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญาเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้ และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา

2. ด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยมเป็นพฤติกรรมที่yakต่อการมองเห็น หรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคน

3. ด้านการปฏิบัติ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกมาทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิด พฤติกรรมด้านนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

สุปัญญา ไชยชาญ (2558) (อ้างถึงในศรีธัญญา ธรรมศิริพงษ์, 2562) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นการแสดงออกทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ โดยประเภทแรกคือ

พฤติกรรมแบบเป็นกิจวัตร (Routine Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ โดยมักเป็นสินค้าใช้ทั่วไป มีราคาต่อหน่วยไม่สูง และหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด การตัดสินใจจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องพิจารณาอย่างลึกซึ้ง

พฤติกรรมการซื้อเพื่อบรรเทาความกังวล (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นประเภทที่มักเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีราคาและความเสี่ยงสูง การซื้อเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเพื่อบรรเทาความกังวลหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากการตัดสินใจ

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาและความเสี่ยงสูง โดยมักจะมีการซื้อที่ไม่บ่อยครั้ง บางครั้งอาจเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวตลอดช่วงชีวิต การตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคต้องทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้น

พฤติกรรมการซื้อเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมีพฤติกรรมที่เมื่อเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อนและมีความยุ่งยากน้อย พวกเขายังให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากตราเดิม ๆ แต่จะเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและซ้ำซาก นั่นคือความต้องการทดลองสิ่งใหม่ ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการจะมีกระบวนการของพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ชั้น ได้แก่ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และองค์กรของผู้ให้บริการ

1. การบริการลูกค้า

Kotler, P. (2019) (อ้างถึงใน Thipkesone Phetsopha, 2564) การบริการลูกค้า (Customer service) คือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถมีได้ทั้งในรูปแบบของการให้คำแนะนำ, การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา, การรับข้อร้องเรียนและความคิดเห็นของลูกค้า, และการให้บริการเสริมอื่น ๆ ที่สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ซึ่งการบริการลูกค้ามักเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างความภักดีของลูกค้าและสร้างความยั่งยืนในธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1988) (อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ได้พัฒนารูปแบบการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า Servqual ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการให้บริการโดยมีมิติต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness), ความเอาใจใส่ (Empathy), ความมั่นใจ (Assurance), และรูปแบบบริการที่สามารถมองเห็นได้ (Tangibles) งานวิจัยพบว่าองค์กรที่สามารถสร้างคุณภาพการบริการที่ดีได้จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การบริการที่ดีมีบทบาทสำคัญในการรักษาลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในบริการที่นำเสนอ

2. การตอบสนองลูกค้า (Customer Responsiveness)

นพมณี ภารุณโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2560) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า (Customer responsiveness) คือความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการและข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการตอบสนองนี้ต้องสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและช่วยเสริมสร้างความภักดีระยะยาวได้ การตอบสนองที่ดีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในอนาคต โดยลูกค้ามักคาดหวังการบริการที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพ หากพวกเขาได้รับการตอบสนองที่ดี พวกเขามักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและอาจแนะนำบริการนั้นแก่คนอื่น

DealHub Experts (2025) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (Customer Responsiveness) คือความสามารถขององค์กรในการรับฟัง เข้าใจ และดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ องค์กรที่ตอบสนองรวดเร็วจะสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจ

ให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่เพียงแต่การตอบคำถามหรือข้อร้องเรียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วย การใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน ระบบตอบกลับอัตโนมัติ หรือระบบจัดการคำร้องเรียน ช่วยให้การตอบสนองมีประสิทธิภาพมากขึ้น องค์กรที่มีวัฒนธรรมในการใส่ใจลูกค้าและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ มักได้รับความไว้วางใจในระยะยาว การตอบสนองที่ดีจึงเป็นมากกว่าการบริการ แต่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนในยุคที่การแข่งขันรุนแรง

3. องค์กรผู้ให้บริการ (Service Providers)

Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2021) กล่าวถึงบทบาทขององค์กรผู้ให้บริการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า ผ่านการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องและการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ การใช้ CRM (Customer Relationship Management) และระบบดิจิทัลในการจัดการข้อมูลลูกค้าช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การปรับปรุงบริการขององค์กรผู้ให้บริการยังต้องคำนึงถึงการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถให้บริการได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และการใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมต่อและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7P's)

Kotler, Philip (1997) (อ้างถึงในอมล ศรีศิริ, 2565) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือองค์ประกอบทางการตลาดที่องค์กรสามารถบริหารจัดการได้เอง โดยมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในช่วงแรกส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเพียง 4 ปัจจัยหลักเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงเรียกได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ตามเนื้อหาในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buy Decision Process) มีลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยพบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้งหมด 7 ขั้นตอน ซึ่งธุรกิจบริการจำเป็นต้องนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 7P's มาใช้เพื่อรองรับ

กระบวนการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, (2541), อ้างใน เปรมกมล หงส์ยงค์, 2562)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการทำให้เกิดคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และเกินความคาดหวัง หรือคาดหวัง และยังรวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต สินค้าที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนและกำไรของสินค้า ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายให้กับธุรกิจ การกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางการค้าของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นสร้างกำไร การแข่งขันกับคู่แข่ง หรือการขยายส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงเป้าหมายอื่น ๆ ทั้งนี้ ราคาที่กำหนดต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และสามารถแข่งขันกับตลาดได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเวลา ความพยายาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาคือทำเลที่ตั้ง ซึ่งควรอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ตลาด และผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1. การขายโดยใช้พนักงาน Personal Selling เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด และสามารถกระตุ้นยอดขายได้มากแต่มีค่าใช้จ่ายสูง
2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง เหมาะสำหรับสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นตลาดขนาดใหญ่ และต้องการเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้กิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Publicity and Public Relations) เป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ หรือองค์กร รวมทั้งช่วยลดผลกระทบจากความเข้าใจผิดหรือความรู้สึกเชิงลบของผู้บริโภคที่อาจมีต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความพอใจ ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และการบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจส่งผลให้เกิดความพอใจ เป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และบริการ

ปัจจัยด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ รวมถึงการจัดการพื้นที่แผนกต่าง ๆ และการเลือกใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และคุณค่าของบริการที่นำเสนอออกมาได้อย่างโดดเด่น และสามารถสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

Othman, B. A., Harun, A. B., & Nazeer, S. (2018) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ผ่านกิจกรรมการตลาด และนำผลกำไรมาสู่องค์กร ซึ่งกิจกรรมการตลาดต้องทำผ่านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในขณะที่ผลการศึกษาของ Wahab, N.A., Hassan, L.F.A., Shahid, S.A.M. & Maon, S.N. (2016) ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

มินตรา ลักษณะ (2565) กล่าวว่า การนำกลยุทธ์การตลาดแบบ 7P's มาใช้ในธุรกิจออนไลน์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่นในระบบตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยง IT การปรับปรุงประสิทธิภาพการซื้อขายของลูกค้าทุกๆ ราย โดยการจัดส่งสินค้าโดยตรงช่วยลดต้นทุนการผลิตอีกอย่างหนึ่ง และการนำเสนอสินค้าใหม่โดยตรงผ่านแอปพลิเคชันและมือถือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ ส่งผลให้กระบวนการผลิต การจับสัตว์น้ำ และการขนส่งสินค้าถูกวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้าสามารถถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าผ่านสื่อโฆษณายังยืนยันการทำ E-commerce ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างยอดขาย การเลือก

บริการขนส่งที่เหมาะสมก็เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่เสริมความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ให้เติบโตได้อย่างมั่นคง ดังนั้น การนำเอาการตลาดแบบ 7P's เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดการธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในยุคนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

1. ความหมายของการตัดสินใจเลือก

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการทางความคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจเลือก ดังนี้

ณัฐนันท์ จีรังวานิชชัย และมานะ ลักษณะมีอรุณทัย (2566) นิยาม “การตัดสินใจเลือกใช้บริการ” ผ่านแอปสั่งอาหารออนไลน์ว่าเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือกทางเลือกโดยอาศัยตัวแปรประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, และการยอมรับเทคโนโลยี โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อเจตจำนงและการเลือกใช้จริง

อำพล นววงศ์เสถียร (2565) ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมการตัดสินใจ” คือกระบวนการเลือกซื้อผ่าน การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, โดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางจิตใจ, และสังคม

วรรณัญญา ขนิษฐบุตร (2566) นำเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุว่า การตัดสินใจซื้อผ่านแอปฯ เป็นผลของ แรงจูงใจ, ส่วนประสมการตลาด, และปัจจัยด้านเทคโนโลยี, ซึ่งส่งผลกระทบต่อเจตจำนงและการเลือกใช้บริการกล่าวโดยย่อได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหนึ่งตัวเลือกจากทางเลือกต่างๆ มากมาย โดยถือเป็นเส้นทางที่จะบรรลุเป้าหมายและสร้างประโยชน์สูงสุด

2. องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือก

วรพจน์ บุษราคัมวดี (อ้างอิงในกลุ่มวิจัยและพัฒนาการเรียนรู้กองฝึกอบรม กรมที่ดิน, 2558) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจว่ามีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาพอสรุปได้ 4 ประการ คือ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้องต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้อง ขาดเหตุผล และมีค่านิยมที่ไม่สอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่องต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่ม เว้นบางเรื่องบางกรณีก็ตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น โครงสร้างและระบบงานบกพร่อง พฤติกรรมบกพร่อง

เทคโนโลยีและวิทยาการบกพร่อง เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดว่าเป็นปัญหาเรื่องอะไรก็สามารถหาแนวทางแก้ไขได้ถูกต้อง

3. ทางเลือกต่าง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึงถึง ผู้บริหารต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบันการบริหารองค์การมุ่งสู่การสร้างทางเลือก สู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกต้องกว่า มีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่านอกจากนี้ควรจะสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต้องต่อองค์การอีกด้วย

4. สภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจว่าเป็นแบบใด ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ สภาพการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจมีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือก และทราบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วยการตัดสินใจดังกล่าวย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด เช่น ตัดสินใจนำเงินฝากธนาคารย่อมคำนวณดอกเบี้ยได้ชัดเจนในระยะสั้นและระยะยาว สภาพการณ์ที่เสี่ยง เป็นสภาพการณ์ที่ผู้บริหารหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกและผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานตามทางเลือกที่ไม่สมบูรณ์แต่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นได้ "ความน่าจะเป็น" หมายถึง ระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ผู้บริหารจะตัดสินใจเมื่อโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์

3. กระบวนการการตัดสินใจเลือก

Sheikh, Q. (2019) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด โดยอาศัยปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาในระหว่างกระบวนการประเมินและการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า และบริการ นั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภครอคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวัง กับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในวงการการตลาด โดยเฉพาะจากแนวคิดของ Kotler ที่ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ขั้นตอนแรกคือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภครับรู้ว่ามีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการตอบสนอง เช่น ต้องการความสะดวก ต้องการความพึงพอใจ หรือขาดแคลนบางสิ่งในชีวิตประจำวัน

ขั้นตอนที่สองคือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ โดยอาจ ค้นหาจากประสบการณ์ส่วนตัว คำแนะนำจากผู้อื่น โฆษณา หรือข้อมูลในสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในยุคปัจจุบัน

ขั้นตอนที่สามคือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการจัดอันดับความน่าสนใจของแต่ละทางเลือก

ขั้นตอนที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับสถานการณ์มากที่สุด การตัดสินใจในขั้นตอนนี้อาจได้รับอิทธิพลจากโปรโมชั่น สิ่งเร้าทางการตลาด หรือแรงจูงใจจากบุคคลรอบข้าง

ขั้นตอนสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งเป็นการประเมินผลของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจรู้สึกพึงพอใจหรือต่ำกว่าคาดหวัง ความรู้สึกนี้มีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรือการร้องเรียน หากได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกและแนะนำผู้อื่น

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการโต้ตอบระหว่างกิจกรรมสำคัญที่เชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่องในขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการระบุปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา และการระบุทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ นำไปปฏิบัติ และประเมินผลลัพธ์ของการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งพบว่ามียางานวิจัยที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่หลากหลายแบบและมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชนเขต ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจำนวน 150 คน ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างอย่างถูกต้องโดยใช้ซอฟต์แวร์ G*Power ตามสูตรของ Cohen (1977) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบริการและชื่อเสียงของบริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ส่วนปัจจัยด้านราคาและเอกลักษณ์ขององค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจ งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้ให้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการและเสริมสร้างชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรวิฑ ชุณหอรัญ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ โดยได้ทำการสำรวจความสัมพันธ์ของปัจจัยในการคัดเลือกผู้ส่งมอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบ ด้านสถานะทางการเงิน และด้านกำลังการผลิตและสิ่งอำนวยความสะดวก ในกลุ่มผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่จดทะเบียนนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 171 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การส่งมอบ สถานะทางการเงิน และกำลังการผลิตและสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่พบว่ามีผลกระทบ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาคุณภาพบริการและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ฐาปนี แก้วเสนห์ใน (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการวิเคราะห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) และคุณภาพของการบริการ ผ่านการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ในการตอบสนอง และความสามารถในการเข้าใจลูกค้า ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการขนส่งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ ควบคู่ไปกับการวางกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการออนไลน์จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างแตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยลักษณะขององค์กรไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ เช่น ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ ระยะเวลาในการขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาระบบเทคโนโลยี การปรับปรุงระยะเวลาขนส่ง และการเสริมสร้างความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทขนส่งสินค้าเอกชนควรให้ความสำคัญเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการออนไลน์

อภิญา จันทร์สังข์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการส่งพัสดุภัณฑ์ของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งสินค้าแตกต่างกัน และ พฤติกรรมการใช้บริการพัสดุของ บริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้า โดยน้ำหนักสินค้า สถานที่ปลายทาง ความถี่ในการใช้บริการ และด้านเหตุผลเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์สูงสุดและ ด้านเหตุผลเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้าโดยตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์สูงสุด

มณีนีรัตน์ คงเวียง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท Kerry Express ในอำเภอคลองหลวง โดยเน้นการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในสาขาปิ่นสหัสโกพหลโยธิน กม.37 ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริการประเภท Next Day ช่วงเวลาหลัง 18:00 น. และใช้บริการพัสดุที่เป็นกล่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ และการสนองตอบลูกค้า งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและความสะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทควรพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต

Stephens, D., & Ukper, A. (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โดยพบว่าต้นทุนการขนส่งสามารถเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนรวมของสินค้าสำเร็จรูป การวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกสายการบินสำหรับการขนส่งสินค้า โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทห้าแห่งที่มีการตัดสินใจเลือกบรรทุกสำหรับการขนส่งสินค้าทั้งหมด 508 รายการระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2014 บริษัทเหล่านี้ได้จัดอันดับปัจจัยต่าง ๆ ด้วยระดับ Likert จาก 1 ถึง 5 เพื่อระบุระดับความสำคัญ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและการทดสอบทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ได้แก่ ค่าขนส่ง คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ความยืดหยุ่นด้านราคาของความต้องการในการขนส่งสินค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้า งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง

Chuleekorn Chuchuttaworn (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริการขนส่ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักสองข้อคือ 1) เพื่อศึกษาการใช้บริการขนส่งของผู้ใช้ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกบริการขนส่ง โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและเทคนิคการเปิดเผยการตั้งค่า (Revealed Preference) ขนาดตัวอย่างกำหนดโดยวิธี Krejcie และ Morgan มีจำนวน 200 คน จากผู้ใช้บริการทั้งหมด 371 คน ในพื้นที่คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การทดสอบ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้และอาชีพต่างกันจะแสดงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งแตกต่างกัน และมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการจัดส่งในเวลาที่ต้องการ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่ง งานวิจัยนี้สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่น รายได้และอาชีพ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริการขนส่งของผู้ใช้บริการ

Jung, H., Kim, K., and Shin, K. (2021) การศึกษารังนี้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบของผู้จัดส่งในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำ (LCC: Low-Cost Carrier) และเรือข้ามฟากรถยนต์ โดยใช้เทคนิค AHP ที่คลุมเครือ ผลลัพธ์แสดงว่า

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย ความพร้อมใช้งาน และต้นทุนเพิ่มเติมมีความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะค่าปรับและค่าคอมมิชชั่นสินค้า (SC12) และอัตราค่าขนส่งสินค้า (SC22) นอกจากนี้ บทลงโทษและค่าคอมมิชชั่นการขนส่งสินค้า (SC12) และข้อบังคับการขนส่ง (SC31) พบว่ามีความสำคัญค่อนข้างสูง ผู้จัดส่งชอบระบบบัญชีและลดค่าขนส่ง การวิจัยยังพบว่าผู้จัดส่งส่วนใหญ่จะเลือกโหมดการขนส่งเดิมในอนาคต เนื่องจากการเปลี่ยนโหมดมีความเสี่ยงสูง ผู้จัดส่งในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้บริการเรือข้ามฟากรถยนต์ ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรขยายการวิเคราะห์ผู้ขนส่งทั้งทางอากาศและทางทะเล โดยเฉพาะเส้นทางที่สำคัญระหว่างเกาหลี จีน และญี่ปุ่น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าสายการบิน Low-Cost Carrier ควรปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันและเครือข่ายโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้จัดส่ง

Roberts, Keith W. (2012) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญและแนวโน้มในรูปแบบการขนส่งและการเลือกผู้ให้บริการ โดยบริษัทต่างๆ ทั่วประเทศต้องจัดการกับคำถามประจำวันในการกำหนดวิธีที่ดีที่สุดในการนำผลิตภัณฑ์ของตนไปไว้ในมือลูกค้า การชั่งน้ำหนักปัจจัยต่างๆ ทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจครั้งนี้อาจเป็นเรื่องยากในบางครั้ง และปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากตลาดมีความผันผวนตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ซึ่งในทางกลับกันจะส่งผลต่อความต้องการในการขนส่ง การวิจัยในครั้งนี้จะพิจารณาปัจจัย และแนวโน้มของตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของบริษัทว่าจะส่งมอบผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจเลือกการทำทางและผู้ให้บริการขนส่งโดยเฉพาะ แนวโน้มของตลาด เช่น กำลังการผลิตที่ลดลง โครงสร้างต้นทุนที่รัดกุม และความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ล้วนแสดงให้เห็นว่ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งในบริบทต่าง ๆ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความหลากหลายในแง่ของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง โดยครอบคลุมหลายมิติ เช่น การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่, การเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส, และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ ทั้งหมดนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ศึกษา ซึ่งมักจะเป็นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดในการศึกษาก่อนหน้านี้ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านราคา, กระบวนการ, ภาพลักษณ์, การบริการ, และคุณภาพสินค้า ซึ่งพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละงานวิจัยเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่เฉพาะหรือเปรียบเทียบบริษัทขนส่งบางแห่ง แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะเจาะจงในพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยงานวิจัยที่เรากำลังจะทำนั้นจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ

ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นบริบทที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และด้วยการพิจารณาประเภทสินค้าที่นิยมจัดส่งมากที่สุด 5 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า และของเล่นของใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการในพื้นที่นี้อย่างชัดเจนและสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษารวมถึงการวิเคราะห์ผลลัพธ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความเกี่ยวข้องระหว่างแนวคิดและทฤษฎีที่ค้นพบในวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 ปัจจัยและแนวคิดปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อ้างอิงการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์		
	เพศ	อายุ	รายได้
ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560)	-	✓	✓
กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561)	✓	✓	✓
กรวิฑ ชุณหะอนุรักษ์ (2562)	✓	✓	-
ฐาปนี แก้วเสนห์ไโน (2564)	✓	✓	✓
นริศรา สุวรรณหงษ์ (2564)	-	✓	✓
อภิญา จันทร์สังข์ (2559)	✓	✓	✓
มณีนรัตน์ คงเวียง (2565)	✓	✓	✓
Stephens, D., & Ukper, A. (2015)	✓	✓	✓
Chuleekorn Chuchuttaworn (2022)	✓	✓	✓
Jung, H., Kim, K., and Shin, K. (2021)	✓	✓	-
Roberts, Keith W., (2012)	✓	-	✓

ตาราง 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	การรับรู้ ปัญหา หรือ ความ จำเป็น	การแสวงหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ
ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560)	✓	✓	✓	✓	✓
กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561)	✓	✓	✓	✓	-
กรวิฑ ชุณห์อนุรักษ์ (2562)	✓	✓	✓	-	-
ฐาปนี แก้วเสนห์ไณ (2564)	✓	✓	✓	-	✓
นริศรา สุวรรณหงษ์ (2564)	✓	✓	✓	✓	-
อภิญา จันทร์สังข์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
มณีนรัตน์ คงเวียง (2565)	-	✓	-	✓	✓
Stephens, D., & Ukper, A. (2015)	✓	✓	✓	✓	✓
Chuleekorn Chuchuttaworn (2022)	✓	✓	✓	✓	-
Jung, H., Kim, K., and Shin, K. (2021)	✓	✓	-	✓	-
Roberts, Keith W. (2012)	✓	✓	-	✓	✓

ตาราง 3 ปัจจัยและแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อ้างอิงการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's						ลักษณะทางกายภาพ
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคคล	กระบวนการ	
ชเนศ ลักษณพันธุ์ภักดี (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561)	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กรวิท ชุนห์อนุรักษ์ (2562)	-	✓	✓	-	-	✓	✓
ฐาปนี แก้วแสนทีน (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
นริศรา สุวรรณหงษ์ (2564)	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
อภิญา จันทร์สังข์ (2559)	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
มณีนรัตน์ คงเวียง (2565)	-	✓	✓	✓	✓	-	-
Stephens, D., & Ukper, A. (2015)	✓	✓	-	✓	-	✓	✓
Chuleekorn Chuchuttaworn (2022)	-	✓	-	✓	✓	✓	✓
Jung, H., Kim, K., and Shin, K. (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Roberts, Keith W. (2012)	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓

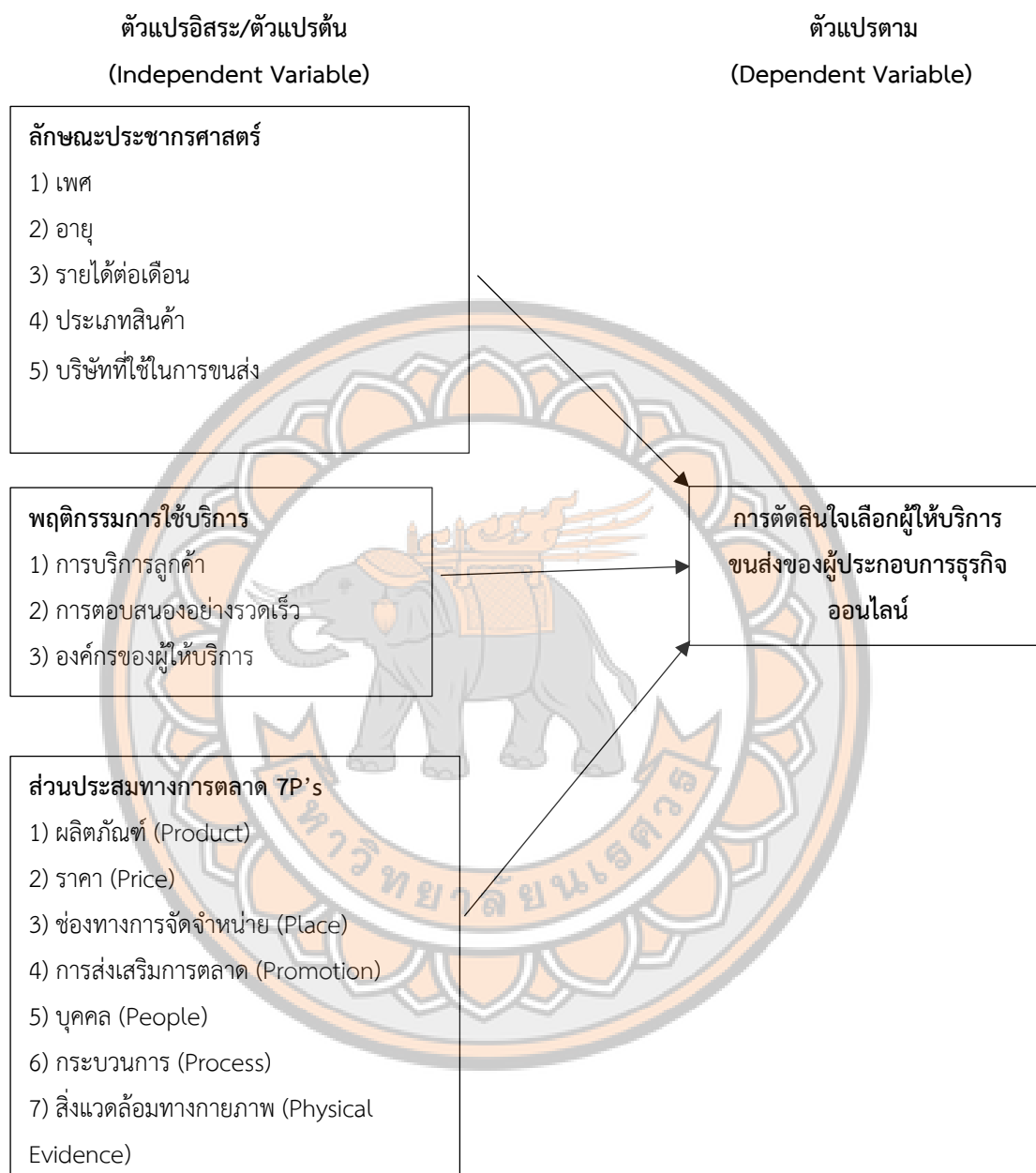
จากตารางทั้งสามที่นำเสนอให้ภาพรวมของปัจจัยสำคัญในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอย่างละเอียด ตาราง 1 แสดงถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าในงานวิจัยส่วนใหญ่ปัจจัยอายุและรายได้เป็นตัวแปรที่ถูกใช้มากที่สุด ขณะที่ปัจจัยลักษณะทางเพศถูกนำมาใช้น้อยกว่า ซึ่งอาจสะท้อนถึงความสำคัญของการพิจารณาอายุและรายได้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการศึกษา

ตาราง 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในแง่ของการศึกษา ปัจจัยที่ถูกใช้บ่อยที่สุดคือการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นและการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อถูกใช้ค่อนข้างน้อย ที่บ่งบอกถึงการเน้นที่กระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นของผู้ศึกษาและการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

ตาราง 3 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's พบว่าปัจจัยที่ถูกใช้บ่อยที่สุดคือการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือราคาผลิตภัณฑ์ และบุคคล ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพถูกใช้น้อยลง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการการตลาดอย่างครอบคลุม ทั้งในด้านการสื่อสารและการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและวางกลยุทธ์การตลาดในอนาคต โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีส่งต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษามาปรับใช้ จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด ข้อมูลเหล่านี้ยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนางานวิจัยต่อยอด เพื่อปรับปรุงแนวทางการให้บริการด้านการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสอบถามสร้างขึ้นจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา และได้ผ่านการตรวจสอบเพื่อหาข้อเท็จจริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ไปใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. **กลุ่มตัวอย่าง** การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ไปใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสมการที่แสดงในรูปสำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

1) วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (คอแคเรน) จากสูตรดังต่อไปนี้
สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2} \quad (1)$$

ที่มา : Cochran (1977)

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
Z	แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Z	ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
d	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ค่าของ P (1 - P) จะมีความมากที่สุดเมื่อสัดส่วนประชากรเท่ากับ 50% หรือ P เท่ากับ 0.5 ดังนั้นเมื่อไม่ทราบสัดส่วนของ P (ประชากร) ก็สามารถกำหนดให้ P เท่ากับ 0.5 ทดแทนได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \quad \text{หรือขนาดตัวอย่างน้อยสุดคือ 385 คน}$$

ดังนั้น วิธีของคอแคเรน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้คือ จำนวน 385 คน

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลไว้ที่ 385 คน ซึ่งอาจพบปัญหาความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามบางชุด ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความถูกต้อง และลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยคัดเลือกจากกลุ่มที่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) คือ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มจากผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Google form) โดยอาศัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า และบริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และองค์กรของผู้ให้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People), ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์การประเมินเป็นแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์การประเมินเป็นแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สำหรับข้อมูลตอนที่ 2,3 และ 4 ใช้เกณฑ์วัดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และให้ความหมาย ค่าคะแนน ดังนี้ (Rating Scale)

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

2. โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบรายข้อเพื่อทราบระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์การประเมินเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกตามค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้ (บัวรัตน์ ศรีนิล, 2560)

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากการระบุเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อนำมาประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการจัดทำ แบบสอบถามตามตัวแปรสำคัญของกรอบแนวคิดการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
แบบสอบถามจากแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งแอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มณีนีรัตน์ คงเวียง (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท Kerry Express ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปั้มชัสโก้พหลโยธิน กม. 37 นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์
แบบสอบถามจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ฐานันท์ แก้วแสนหิน (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิญา จันทร์สังข์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการส่งพัสดุภัณฑ์ของ บริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ Chuleekorn Chuchuttaworn (2022) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริการขนส่ง กรณีศึกษาของบริการบริษัทขนส่ง
แบบสอบถามจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ	กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งแอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ Stephens, D., & Ukper, A (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ดำเนินการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรในการศึกษา จากนั้นออกแบบเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษา

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1) ดร. ภูรดา ประเสริฐศรี ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

2) ดร. ชลัท บุญปาน ตำแหน่ง อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

3) ดร. สุภาวณีย์ ทิมทอง ตำแหน่ง อาจารย์ คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

เพื่อช่วยพิจารณาความเหมาะสมด้านเนื้อหา (Content Validity) เนื้อหาความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษา ความครอบคลุมทางเนื้อหา ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC =: Index Of-Item Objective Congruence) ซึ่งจะหาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะที่ต้องการใช้วัดสูตร (มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2551)

$$IOC = \sum R/N$$

IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
----------	----	---

ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ โดยจากการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของงานวิจัยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.861

4. นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pretest) ใช้กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ไปทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น ของเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่า Cronbach's alpha ในแต่ละคำถามสรุปได้ดังนี้

ตาราง 5 ตารางค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่า Cronbach's alpha

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมของผู้บริโภค	
ด้านการบริการลูกค้า	0.73
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.71
ด้านองค์กรของผู้ให้บริการ	0.81
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.79
ปัจจัยด้านราคา	0.77
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.81
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.88
ปัจจัยด้านบุคคล	0.78
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.77
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.72
การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	0.78
รวม	0.95

ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง Cronbach's Alpha = 0.95

7. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's alpha ของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ หากค่าที่ได้ไม่นั้นไม่เป็นไปตามที่กำหนดให้ทำการตัดคำถามในข้อนั้นออกไปหรือเปลี่ยนคำถามใหม่

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในอินเทอร์เน็ต หนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำมาและความสำคัญ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการกำหนดเครื่องมือสำหรับการวิจัยรวมถึงการสร้างแบบสอบถามใน การศึกษาครั้งนี้

2. ขอหนังสืออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก โดยมีการจัดทำแผนการวิจัยและอธิบายวัตถุประสงค์ และกระบวนการเก็บข้อมูลอย่างละเอียด

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถาม Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Facebook โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายภายในกลุ่ม “ส่งต่อเสื้อผ้ามือสองพิษณุโลก” และกลุ่ม “ส่งต่อของใช้เสื้อผ้ามือ 1/2 ม.นเรศวร-พิษณุโลก พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจนผ่านข้อความที่ส่งไปพร้อมแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยให้โอกาสผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำแบบสอบถามอย่างอิสระ

4. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทุกฉบับ หากพบข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง ให้ดำเนินการติดต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม

5. ทำการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดในแบบสอบถามโดยใช้วิธีการที่เหมาะสมในการจัดเก็บข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพร้อมแปลผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ และ

สรุปผลการวิจัยในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics ได้กำหนดสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจด้วย จึงใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Anova) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ Independent Sample (T-Test) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จัดส่ง และบริษัทขนส่งที่เลือกใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และเพื่อเสนอแนวทางการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุได้อย่างเหมาะสมสำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 มาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

N แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T แทน ค่าทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjust R Square แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว

Sig. แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินค้า และบริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม (N=400)	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
21 – 25 ปี	27	6.5
26 – 30 ปี	167	41.8
31 – 35 ปี	184	46.0
36 – 40 ปี	22	5.5
รวม	400	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท	144	36.0
ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท	238	59.5
มากกว่า 25,001 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม (N=400)	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
4. ประเภทสินค้า		
กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า	40	10.0
กลุ่มผู้ประกอบการค้า เครื่องสำอาง	111	27.8
กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่ง กระเป๋	173	43.3
กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่ง รองเท้า	64	16.0
กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งของ เล่นของใช้	11	2.8
รวม	400	100.0
5. บริษัทที่ผู้ประกอบการ กำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน		
ไปรษณีย์ไทย	211	52.8
Kerry Express.	98	24.5
Best Express.	20	5.0
J&T Express.	16	4.0
Flash Express	33	8.3
บริษัทอื่น	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยมีอายุในช่วง 31 – 35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาได้แก่รายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรายได้มากกว่า 25,001 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยมีประเภทสินค้ามากที่สุดในกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งกระบี่ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือกลุ่มผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งของเล่นของใช้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งมีบริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อาศัยอยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือไปรษณีย์ไทย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือบริษัท Kerry Express. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 บริษัท Flash Express จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 บริษัทอื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 บริษัท Best Express. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และบริษัท J&T Express. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่ง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการลูกค้า	4.64	0.10	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.63	0.13	มากที่สุด
ด้านองค์กรของผู้ให้บริการ	4.64	0.11	มากที่สุด
รวม	4.64	0.10	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยปัจจัยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านด้านองค์กรของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.11) และ

ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.10) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.13) ตามลำดับ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้านการบริการลูกค้า

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของด้านการบริการลูกค้า

ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้ให้บริการขนส่งมีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา	1 (0.3)	399 (99.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.05	มาก
ผู้ให้บริการขนส่งมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ทางการต้อนรับที่ดีมีมารยาท	373 (93.3)	26 (6.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.93	0.27	มากที่สุด
ผู้ให้บริการขนส่งมีการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทางอยู่ตลอดเวลา	391 (97.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.98	0.17	มากที่สุด
รวม						4.64	0.10	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในปัจจัยด้านการบริการลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในปัจจัยด้านการบริการลูกค้า รายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ให้บริการขนส่งมีการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทางอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.17) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ทางการต้อนรับที่ดีมีมารยาท ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.27) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการขนส่งมีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.05) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผู้ให้บริการขนส่งมีการ ตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้บริโภค อย่างรวดเร็ว	0 (0.0)	399 (99.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.05	มาก
ผู้ให้บริการขนส่งมีการ ส่งมอบสินค้าในเวลา ที่ผู้บริโภคต้องการหรือ ในกรณีเร่งด่วนได้ ทันเวลา	373 (93.3)	26 (6.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.93	0.27	มากที่สุด
ผู้ให้บริการขนส่งมี ความรับผิดชอบต่อ การขนส่งสินค้าที่เกิด ความเสียหายระหว่าง ขนส่ง	392 (98.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.98	0.19	มากที่สุด
รวม						4.63	0.13	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ให้บริการขนส่งมีความรับผิดชอบต่อ การขนส่งสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.19) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งมี การส่งมอบสินค้าในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.27) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

คือ ผู้ให้บริการขนส่งมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.05) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านองค์กรของผู้ให้บริการ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งด้านองค์กรของผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านองค์กร ของผู้ให้บริการ	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้ประกอบการรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการขนส่งที่เลือกใช้งานอยู่	1 (0.3)	397 (99.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.09	มาก
ผู้ประกอบการรู้สึกว่าบริษัทขนส่งที่ใช้อยู่มีการพัฒนาระบบการขนส่งอยู่ตลอดเวลา	376 (94.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.93	0.31	มากที่สุด
ผู้ประกอบการรู้สึกว่าลักษณะของบริษัทขนส่งที่ใช้อยู่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้า	397 (99.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.99	0.09	มากที่สุด
รวม						4.64	0.11	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในปัจจัยด้านองค์กรของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในปัจจัยด้านองค์กรของผู้ให้บริการ รายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการรู้สึกว่าลักษณะของบริษัทขนส่งที่ใช้อยู่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.99$, S.D. = 0.09) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการรู้สึกว่าบริษัทขนส่งที่ใช้อยู่มีการพัฒนาระบบ

การขนส่งอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.31) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้งานอยู่ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.09) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.75	0.13	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.64	0.10	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.65	0.08	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.48	0.14	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล	4.66	0.07	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.63	0.13	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.66	0.06	มากที่สุด
รวม	4.64	0.07	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.13) รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.07) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.06) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.085) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.10) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.10) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.13) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.14) ตามลำดับ

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับงานบริการในบริษัทขนส่ง	2 (0.5)	398 (99.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01	0.07	มาก
ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อความเร็วในการจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน	368 (92.0)	32 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.92	0.27	มากที่สุด
ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อระบบติดตามพัสดุของบริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน	371 (92.8)	29 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.93	0.26	มากที่สุด
ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อการประกันสินค้าของบริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน	392 (98.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.98	0.19	มากที่สุด
บริษัทขนส่งสามารถขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดีไม่เกิดการชำรุดเสียหายหรือสูญหาย	364 (91.0)	35 (8.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.91	0.30	มากที่สุด
รวม						4.75	0.13	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อการประกันสินค้าของบริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.19) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อระบบติดตามพัสดุของบริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.26) ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อความเร็วในการจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.27) บริษัทขนส่งสามารถขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดีไม่เกิดการชำรุดเสียหาย ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.30) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับงานบริการในบริษัทขนส่ง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.07) ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในปัจจัยด้านราคา

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การมีโปรโมชั่นหรือ ส่วนลดพิเศษมี อิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการขนส่ง ของผู้ประกอบการ	2 (0.5)	398 (99.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01	0.07	มาก
มีความโปร่งใสในการ คิดค่าบริการ	373 (93.3)	27 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.93	0.25	มากที่สุด
อัตราค่าบริการมีราคา ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ประกอบการรายอื่น	397 (99.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.99	0.12	มากที่สุด
รวม						4.64	0.10	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในปัจจัยด้านราคารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ($\bar{X} = 4.99$, S.D. = 0.12) รองลงมาคือ มีความโปร่งใสในการคิดค่าบริการ ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.25) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.07) ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ใช้บริการง่ายสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์	4 (1.0)	396 (99.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01	0.10	มาก
ไม่ซับซ้อน								
ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวก	380 (95.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.95	0.22	มากที่สุด
ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทขนส่งมีความเหมาะสม	397 (99.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.99	0.09	มากที่สุด
รวม						4.65	0.08	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.08) รายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทขนส่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.99$, S.D. = 0.09) รองลงมาคือ ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมี

ความสะดวก ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.22) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ใช้บริการง่ายสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.10) ตามลำดับ

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ	2 (0.5)	395 (98.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.11	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	383 (95.8)	16 (4.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.96	0.22	มากที่สุด
รวม						4.48	0.14	มากที่สุด

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.22) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.11) ตามลำดับ

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในปัจจัยด้านบุคคล

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่มีประโยชน์	14 (3.5)	386 (96.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04	0.18	มาก
พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	387 (96.8)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.97	0.18	มากที่สุด
ผู้ประกอบการพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน ผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด	395 (98.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.99	0.11	มากที่สุด
รวม						4.66	0.07	มากที่สุด

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้าน บุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านบุคคล รายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ประกอบการพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.99$, S.D. = 0.11) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.18) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่มีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.18) ตามลำดับ

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ตราสินค้าของ ผู้ประกอบการมีความ เป็นเอกลักษณ์	2 (0.5)	397 (99.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.09	มาก
อุปกรณ์ในการ ให้บริการมีความ พร้อมมืออาชีพ	379 (94.8)	21 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.95	0.22	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของ ผู้ประกอบการมีความ น่าเชื่อถือ ทันสมัย	389 (97.3)	3 (0.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.95	0.29	มากที่สุด
รวม						4.63	0.13	มากที่สุด

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.22) และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.29) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.09) ตามลำดับ

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ขั้นตอนในการใช้ บริการสะดวก รวดเร็วไม่ยุ่งยาก	4 (1.0)	396 (99.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01	0.10	มาก
ระยะเวลาในการรอ รับบริการมีความ เหมาะสม	391 (97.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.98	0.15	มากที่สุด
นำเทคโนโลยีมาใช้ในการ ให้บริการ เช่น บันทึกรายการผู้รับ สินค้าล่วงหน้า	398 (99.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5.00	0.07	มากที่สุด
รวม						4.66	0.06	มากที่สุด

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เช่น บันทึกรายการผู้รับ สินค้าล่วงหน้า ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.07) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.15) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.10) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ออนไลน์	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผู้ประกอบการ ตัดสินใจเลือกผู้ให้ บริการขนส่งภายหลัง จากมีการประเมินการ บริการของขนส่ง ต่างๆ อย่างรอบคอบ แล้ว	3 (0.8)	397 (99.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01	0.08	มาก
ผู้ประกอบการ ตัดสินใจเลือกผู้ให้ บริการขนส่งสินค้า จากการแนะนำการใช้ บริการจากผู้ใช้อื่น	369 (92.3)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.91	0.32	มากที่สุด
ผู้ประกอบการมักจะ ตัดสินใจเลือกผู้ให้ บริการขนส่งในองค์กร เดิมต่อไปหากพึง พอใจในการใช้บริการ	381 (95.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.95	0.24	มากที่สุด
รวม						4.76	0.10	มากที่สุด

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ออนไลน์	ข้อมูลผู้ให้ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผู้ประกอบการมักจะ นำประสบการณ์ที่ ได้รับจากการ ให้บริการไปบอกต่อ กับบุคคลอื่น	389 (97.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.97	0.20	มากที่สุด
บริการขนส่งสินค้าที่ ผู้ประกอบการเลือก ใช้มีบริการ ที่ได้ มาตรฐาน และมีความ เอาใจใส่มีความ กระตือรือร้นของ พนักงาน	390 (97.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.98	0.15	มากที่สุด
รวม						4.76	0.10	มากที่สุด

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รายข้ออยู่ในระดับเห็นมากที่สุด 4 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.15) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.20) ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.24) ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.32) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการ

ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.08) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกัน

ตาราง 20 การวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ด้วยสถิติ (T-Test)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	เพศ				T-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	4.01	0.10	4.00	0.08	0.402	0.422
2. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น	4.81	0.37	4.94	0.30	3.271	0.000*
3. ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ	4.88	0.32	4.97	0.21	2.951	0.000*

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	เพศ				T-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
4. ผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.97	0.18	4.97	0.21	0.032	0.935
5. บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มีบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.99	0.10	4.97	0.17	1.018	0.039*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ พบว่าการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว และผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น (Sig. = 0.422, 0.935) ส่วนค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น, ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ และบริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มีบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน (Sig. = 0.000, 0.000 และ 0.039) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ยอมรับ(H_1) ปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกัน

ตาราง 21 การวิเคราะห์อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ (One-Way Anova)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง		SS	df	MS	F	P-value
1. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	0.005	3	0.002	0.232	0.874
	ภายในกลุ่ม	2.972	396	0.008		
	รวม	2.978	399			
2. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.513	3	0.171	1.590	0.191
	ภายในกลุ่ม	42.597	396	0.108		
	รวม	43.110	399			
3. ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.426	3	0.142	2.396	0.068
	ภายในกลุ่ม	23.471	396	0.059		
	รวม	23.898	399			
4. ผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.097	3	0.032	0.774	0.509
	ภายในกลุ่ม	16.481	396	0.042		
	รวม	16.578	399			
5. บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มีบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.045	3	0.015	0.612	0.608
	ภายในกลุ่ม	9.705	396	0.025		
	รวม	9.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05

สรุปได้ว่า ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกัน

ตาราง 22 การวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ (One-Way Anova)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง		SS	df	MS	F	P-value
1. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	0.050	2	0.025	3.381	0.035*
	ภายในกลุ่ม	2.928	397	0.007		
	รวม	2.978	399			
2. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.303	2	0.652	1.590	0.002*
	ภายในกลุ่ม	41.807	397	0.105		
	รวม	43.110	399			
3. ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.059	2	0.529	2.396	0.000*
	ภายในกลุ่ม	22.839	397	0.058		
	รวม	23.898	399			
4. ผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.081	2	0.041	0.975	0.378
	ภายในกลุ่ม	16.496	397	0.042		
	รวม	16.578	399			

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ		SS	df	MS	F	P-value
ขนส่ง						
5. บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มีบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความ เอาใจใส่ มีความ กระตือรือร้นของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.241	2	0.121	5.034	0.007*
	ภายในกลุ่ม	9.509	397	0.024		
รวม		9.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวข้อพฤติกรรมในการตัดสินใจที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และบริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มีบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และหัวข้อพฤติกรรมในการตัดสินใจที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น Sig. เท่ากับ 0.378 สรุปได้ว่า $P < 0.05$ ยอมรับ (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม LSD (Least Significant Difference)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้				
บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ออนไลน์	รายได้ต่อเดือน (I)	รายได้ต่อเดือน (J)	ผลต่างเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.056	0.010*
ภายหลังจากการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท	0.047	0.025*
ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.285	0.001*
สินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น	ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท	0.245	0.002*
ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท	0.257	0.000*
เดิมนั้นต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ	ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท		0.223	0.000*
บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.111	0.004*
มีบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน	ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท	0.076	0.041*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จะเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.056 และ 0.047 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จะเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.285 และ 0.245 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จะเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อ ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.257 และ 0.223 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จะเลือกใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อ บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.111 และ 0.076 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 1.4 ประเภสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

H_0 : ประเภสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกัน

ตาราง 24 การวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ (One-Way Anova)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง		SS	df	MS	F	P-value
1. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	0.065	4	0.016	2.204	0.068
	ภายในกลุ่ม	2.913	395	0.007		
	รวม	2.978	399			
2. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.448	4	0.362	3.432	0.009*
	ภายในกลุ่ม	41.662	395	0.105		
	รวม	43.110	399			
3. ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.254	4	0.063	1.060	0.376
	ภายในกลุ่ม	23.644	395	0.060		
	รวม	23.898	399			
4. ผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการไปบอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.116	4	0.029	0.697	0.595
	ภายในกลุ่ม	16.461	395	0.042		
	รวม	16.578	399			
5. บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการที่ได้มาตรฐาน และ มีความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.080	4	0.020	0.815	0.516
	ภายในกลุ่ม	9.670	395	0.024		
	รวม	9.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ประเภหสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม LSD (Least Significant Difference) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวประเภหสินค้ากับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม LSD (Least Significant Difference)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้				
บริการขนส่งของ	ประเภหสินค้า	ประเภหสินค้า	ผลต่างเฉลี่ย	Sig.
ผู้ประกอบการธุรกิจ	(I)	(J)	(I-J)	
ออนไลน์				
ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำ	กลุ่มผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอาง	กลุ่มผู้ประกอบการ	0.031	0.005*
	กลุ่มผู้ประกอบการ	กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้า	0.031	0.007*
การใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น	กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งกระเป๋า			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างประเภหสินค้ากับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการในประเภหสินค้ากลุ่มผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอาง และกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งกระเป๋า จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น มากกว่ากลุ่มประเภหสินค้า กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้า (ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.031 และ 0.031 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 1.5 บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

H_0 : บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกัน

****บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน** หมายถึง การเลือกใช้บริการขนส่งอย่างเช่น Kerry Express Flash Express โดยจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการจะเลือกใช้บริษัทในการขนส่งสินค้าแตกต่างกันตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการที่ต้องการ เช่น เลือกจากความรวดเร็วในการจัดส่ง เลือกจากบริการ เลือกจากอัตราค่าขนส่ง เป็นต้น

ตาราง 26 การวิเคราะห์บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ (One-Way Anova)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง		SS	df	MS	F	P-value
1. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	0.069	5	0.014	1.879	0.097
	ภายในกลุ่ม	2.908	394	0.007		
	รวม	2.978	399			
2. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	14.199	5	2.840	38.701	0.000*
	ภายในกลุ่ม	28.911	394	0.073		
	รวม	43.110	399			
3. ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.226	5	0.645	12.296	0.000*
	ภายในกลุ่ม	20.672	394	0.052		
	รวม	23.898	399			
4. ผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการไปบอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.094	5	0.019	0.450	0.813
	ภายในกลุ่ม	16.483	394	0.042		
	รวม	16.578	399			

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ		SS	df	MS	F	P-value
ขนส่ง						
5. บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มีบริการที่ได้มาตรฐาน และ มีความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.189	5	0.038	1.561	0.170
	ภายในกลุ่ม	9.561	394	0.024		
	รวม	9.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบสมมติฐานบริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า หัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หัวข้อผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม LSD (Least Significant Difference) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธระหว่างตัวบริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม LSD (Least Significant Difference)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน	บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน	ผลต่างเฉลี่ย (I-J)	Sig.
	(I)	(J)		
ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำ	ไปรษณีย์ไทย	อื่นๆ...	-0.830	0.000*
	Kerry Express.	อื่นๆ...	-0.802	0.000*
	Best Express.	อื่นๆ...	-0.814	0.000*

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	บริษัทที่ ผู้ประกอบการ กำลังเลือกใช้ อยู่ในปัจจุบัน (I)	บริษัทที่ ผู้ประกอบการ กำลังเลือกใช้ อยู่ในปัจจุบัน (J)	ผลต่างเฉลี่ย (I-J)	Sig.
การใช้บริการจากผู้ใช้ คนอื่น	J&T Express		-0.863	0.000*
	Flash Express		-0.833	0.000*
ผู้ประกอบการมักจะ ตัดสินใจเลือกผู้ให้	ไปรษณีย์ไทย		-0.366	0.000*
บริการขนส่งในองค์กร	Kerry Express.		-0.409	0.000*
Best Express.	อื่นๆ....		-0.309	0.000*
เติมต่อไปหากพึงพอใจ	J&T Express		-0.347	0.000*
ในการใช้บริการ	Flash Express		-0.409	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างบริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้แก่

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการด้านบริษัทที่ใช้มี ไปรษณีย์ไทย Kerry Express. Best Express. J&T Express และ Flash Express จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่นมากกว่ากลุ่มบริษัทอื่นๆ กลุ่ม (ผลต่างค่าเฉลี่ย -0.830, -0.802, -0.814, -0.863 และ -0.833 ตามลำดับ)

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการด้านบริษัทที่ใช้มี ไปรษณีย์ไทย Kerry Express. Best Express. J&T Express และ Flash Express จะเลือกเข้าใช้บริการด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจจากหัวข้อผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเติมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มบริษัทอื่นๆ กลุ่ม (ผลต่างค่าเฉลี่ย -0.366, -0.409, -0.309, -0.347 และ -0.409 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบระดับ

ความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง และตัวแปรอิสระคือ พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 28 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้านการบริการลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

		พฤติกรรมการใช้บริการ	การตัดสินใจ
พฤติกรรมการใช้บริการ	Pearson Correlation	1	0.684
	Sig. (2-tailed)		0.000**
	N	400	400
การตัดสินใจ	Pearson Correlation	0.684	1
	Sig. (2-tailed)	0.000**	
	N	400	400

** . ความสัมพันธ์มีความสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ มีค่า Sig.=0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.648 หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีความสัมพันธ์กันสูงและเป็นไปในทางบวก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ ลูกค้าแต่ละคนอาจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดไม่เท่ากัน เช่น ลูกค้าบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับราคา (Price) มากที่สุด เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการขนส่ง ขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นหลัก เพราะต้องการความรวดเร็วและง่ายต่อการจัดส่ง

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ตาราง 29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภค					
การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์					
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.647	.242		2.676	.008*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P'	.884	.052	0.649	17.017	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.649, R Square = 0.421, Adjusted R Square = 0.420, Std. Error of the Estimate = 0.08248

ค่า R square เท่ากับ 0.421 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวม จำนวนร้อยละ 42.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 57.90 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนน

มาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีค่าเท่ากับ 0.649 หมายความว่า บริษัทขนส่งมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 0.649 หน่วย ในกรณีที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's รายการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ตาราง 30 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's รายการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของ ผู้บริโภคร	การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	2.282	0.329		6.939	0.000*
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	0.376	0.043	0.467	8.798	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	0.029	0.060	0.027	0.483	0.630
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	0.041	0.066	0.033	0.624	0.533
ปัจจัยส่งเสริม การตลาด	0.248	0.037	0.325	6.615	0.000*
ปัจจัยด้านบุคคล	0.185	0.059	0.133	3.135	0.002*
ปัจจัยด้านประบวน การ	0.038	0.035	0.047	1.087	0.278
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.325	0.081	0.179	4.013	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.723, R Square = 0.522, Adjusted R Square = 0.514, Std. Error of the Estimate = 0.07549

จากตาราง 30 จากค่า R square เท่ากับ 0.723 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 72.300 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.700 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านบุคคล (Sig. = 0.002) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H_0)

หากนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านบุคคล (Sig. = 0.002) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) มาอยู่ในรูปแบบของสมการจะสามารถเขียนได้ ดังนี้

การกำหนดตัวแปร

ตัวแปรต้น = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจ

ออนไลน์

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

X_3 = ปัจจัยด้านบุคคล

X_4 = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = (0.2.282) + (0.376) X_1 + (0.248) X_2 + (0.185) X_3 + (-0.325) X_4$$

ให้ความหมายการมีอิทธิพล ดังนี้

การที่ค่า X_1 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.376 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่
 การที่ค่า X_2 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.248 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่
 การที่ค่า X_3 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.185 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่
 การที่ค่า X_4 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y ลดลง 0.325 โดยกำหนดตัวแปร X อื่นๆคงที่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.467$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.325$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.179$) และปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.133$) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเชิงลบ

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สรุปความหมายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.376 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

หากปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.248 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านบุคคล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.185 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สรุปความหมายได้คือ

หากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ลดลง 0.325 โดยที่ปัจจัยอื่นมีค่าคงที่

ทั้งนี้เพื่อการวิเคราะห์สมมติฐานอย่างละเอียดทางผู้วิจัยจึงได้ทำทดสอบสมมติฐาน ตามรายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ดังนี้

ตาราง 31 การวิเคราะห์รายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดของ ผู้ประกอบการ		การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์				
		B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)		4.006	0.953		4.203	0.000*
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อ ความเร็วในการจัดส่งสินค้า ของบริษัทขนส่งที่ใช้ ปัจจุบัน	0.102	0.029	0.257	3.527	0.000*
	ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อ ระบบติดตามพัสดุของ บริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน	0.044	0.024	0.107	1.862	0.063
	ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อ การประกันสินค้าของ บริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน	0.011	0.033	0.019	0.335	0.738
	บริษัทขนส่งสามารถขนส่ง สินค้าให้ถึงมือลูกค้า อยู่ในสภาพดีไม่เกิดการ ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย	0.015	0.012	0.040	1.170	0.243

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, $R = 0.794$, $R \text{ Square} = 0.631$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.610$, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.06759$

ตาราง 31 การวิเคราะห์รายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดของ ผู้บริโภคร		การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์				
		B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)		4.006	.953		4.203	.000*
ปัจจัยด้านราคา	การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการ	0.081	0.104	0.053	0.782	0.435
	มีความโปร่งใสในการคิดค่าบริการ	0.046	0.029	0.106	1.565	0.119
	อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	0.016	0.053	-0.018	-0.302	0.763
	ใช้บริการง่ายสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ไม่ซับซ้อนไม่ซับซ้อน	0.021	0.077	0.019	0.275	0.784
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวก	0.111	0.037	0.223	2.965	0.003*
	ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทขนส่งมีความเหมาะสม	0.369	0.073	0.295	5.083	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.794, R Square = 0.631, Adjusted R Square = 0.610, Std. Error of the Estimate = 0.06759

ตาราง 31 การวิเคราะห์รายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดของ ผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์				
		B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)		4.006	.953		4.203	.000*
ปัจจัยส่งเสริม การตลาด	กิจกรรมส่งเสริมการขาย ของบริษัทขนส่งมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้ประกอบการ	0.572	0.096	0.591	5.981	0.000*
	มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	0.017	0.032	0.034	0.524	0.600
	พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการที่มี ประโยชน์	0.040	0.025	0.069	1.621	0.106
ปัจจัยด้านบุคคล	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	0.021	0.030	0.034	0.698	0.486
	ผู้ประกอบการพึงพอใจกับ การให้บริการของพนักงาน ผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้	0.078	0.047	0.080	1.683	0.093
	ปัจจุบันมากนักน้อยเพียงใด					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, $R = 0.794$, $R \text{ Square} = 0.631$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.610$, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.06759$

ตาราง 31 การวิเคราะห์รายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของ ผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์				
		B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)		4.006	.953		4.203	.000*
ปัจจัยด้านประบวน การ	ขั้นตอนในการใช้บริการ สะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	0.026	0.072	0.024	0.367	0.714
	ระยะเวลาในการรอรับ บริการมีความเหมาะสม	0.007	0.037	0.010	0.194	0.847
	นำเทคโนโลยีมาใช้ในการ ให้บริการ	0.161	0.175	0.105	0.918	0.359
	เช่น บันทึกรายการผู้รับ สินค้าล่วงหน้า					
	ตราสินค้าของ ผู้ประกอบการมีความ เป็นเอกลักษณ์	0.593	0.160	0.475	3.701	0.000*
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	อุปกรณ์ในการให้บริการ	0.024	0.033	0.051	0.731	0.465
	มีความพร้อมมืออาชีพ					
	ภาพลักษณ์ของ ผู้ประกอบการมีความ น่าเชื่อถือ ทันสมัย	0.008	0.012	0.023	0.694	0.488

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.794, R Square = 0.631, Adjusted R Square = 0.610, Std. Error of the Estimate = 0.06759

จากตาราง 31 จากค่า R square เท่ากับ 0.631 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เป็นผลมาจากรายละเอียดหัวข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนร้อยละ 63.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36.90 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับการวิเคราะห์รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จากปัจจัยผู้ประกอบการพึงพอใจต่อความเร็วในการจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน (Sig. = 0.000) ผู้ประกอบการพึงพอใจต่อระบบติดตามพัสดุของบริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน (Sig. = 0.063) การพึงพอใจต่อการประกันสินค้าของบริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน (Sig. = 0.738) และบริษัทขนส่งสามารถขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า อยู่ในสภาพดีไม่เกิดการชำรุดเสียหายหรือสูญหาย (Sig. = 0.243)

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จากปัจจัยการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการ (Sig. = 0.435) มีความโปร่งใสในการคิดค่าบริการ (Sig. = 0.119) และอัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น (Sig. = 0.763)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จากปัจจัยใช้บริการง่ายสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ไม่ซับซ้อนไม่ซับซ้อน (Sig. = 0.784) ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวก (Sig. = 0.003) ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทขนส่งมีความเหมาะสม (Sig. = 0.000)

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จากปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน (Sig. = 0.000) มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น (Sig. = 0.600)

ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จากปัจจัยพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ (Sig. = 0.106) พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม (Sig. = 0.486) และผู้ประกอบการพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด (Sig. = 0.093)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จากปัจจัยขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก (Sig. = 0.714) ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (Sig. = 0.847) และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เช่น บันทึกรายการผู้รับ สินค้าล่วงหน้า (Sig. = 0.359)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จากปัจจัยตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์ (Sig. = 0.000) อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมมืออาชีพ (Sig. = 0.465) และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย (Sig. = 0.488)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	
<u>สมมติฐานที่ 1.1</u> เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ปฏิเสธ
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> บริษัทที่ใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	มีความสัมพันธ์กัน

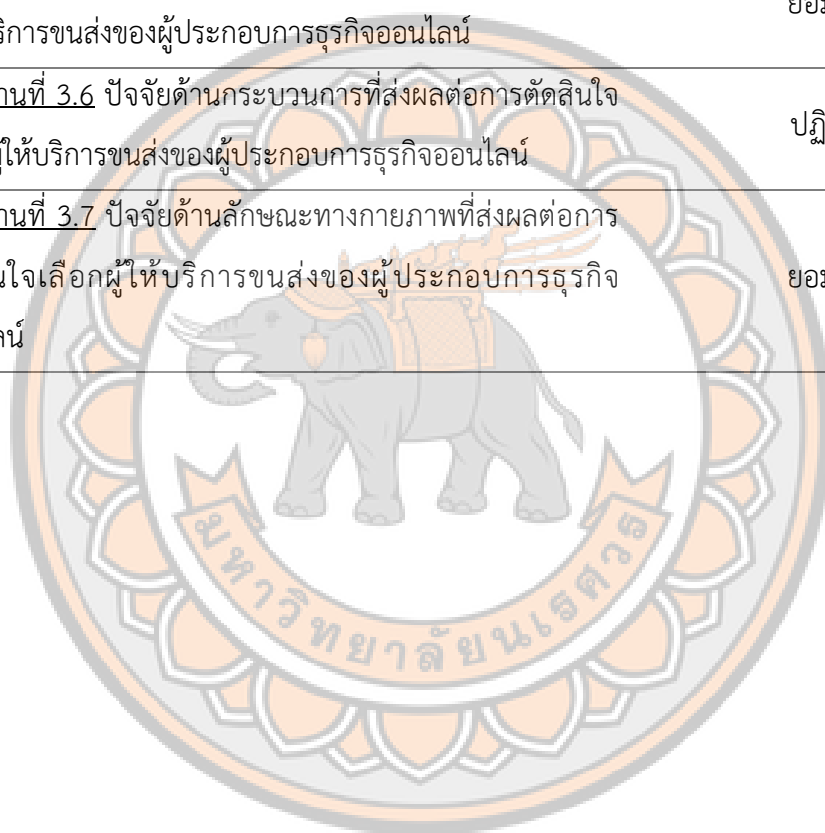
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ปฏิเสธ

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 3.4</u> ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 3.5</u> ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 3.6</u> ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ปฏิเสธ
<u>สมมติฐานที่ 3.7</u> ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ยอมรับ



บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผู้ให้บริการขนส่งพัสดุได้อย่างเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำนวน 400 คน โดยการเก็บแบบสอบถาม Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Facebook โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายภายในกลุ่ม “ส่งต่อเสื้อผ้ามือสองพิษณุโลก” และกลุ่ม “ส่งต่อของใช้เสื้อผ้ามือ 1/2 ม.นเรศวร-พิษณุโลก โดยตรงด้วยตัวเองพร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียด และวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยให้อีกโอกาสผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำแบบสอบถามอย่างอิสระ จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage value), ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัย โดยใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เมื่อพิจารณาถึงอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือกลุ่ม 26-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และกลุ่ม 21-25 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานช่วงกลางเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในระดับรายได้ปานกลาง ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์ในพื้นที่ ในด้านประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งกระเป๋ามีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มความนิยมของตลาดออนไลน์ในส่วนของบริษัทขนส่งที่ผู้ประกอบการนิยมเลือกใช้มากที่สุดคือ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือบริษัท Kerry Express จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 บริษัท Flash Express จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และบริษัทอื่นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการจาก Best Express คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ J&T Express คิดเป็นร้อยละ 4.0 แสดงให้เห็นถึงความนิยมที่หลากหลายต่อผู้ให้บริการขนส่ง และแนวโน้มการเลือกใช้บริการตามความสะดวก ความรวดเร็ว และต้นทุนการขนส่งที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านคุณภาพของบริการ ความรวดเร็ว และภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการ โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดแสดงถึงความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างในเชิงบวกต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการขนส่ง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 3 ปัจจัยหลักที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านองค์กรของผู้ให้บริการ ซึ่งรายละเอียดแต่ละด้านเป็นดังนี้

1) ด้านการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ความสุภาพ ความใส่ใจ และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนจากพนักงาน ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การได้รับบริการอย่างมืออาชีพช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ ความสุภาพและการตอบสนองที่ดีของพนักงานยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

หัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการขนส่งมีการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทางอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.17) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความโปร่งใส

และระบบติดตามที่ช่วยควบคุมกระบวนการจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.27) แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของบุคลากรที่สุภาพและเป็นมิตรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นกัน ขณะที่หัวข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้บริการตรงตามเวลา ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.05) แม้อยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนถึงความคาดหวังที่สูงของผู้ใช้บริการต่อเวลาในการจัดส่งที่อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก

2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือการตอบกลับคำถาม ยังช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจออนไลน์ที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการดำเนินการและการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

รายการที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มนี้ คือ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อการขนส่งสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.19) รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าในเวลา ผู้บริโภคต้องการหรือในกรณีเร่งด่วนได้ทันเวลา ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.27) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการจัดการปัญหาอย่างทันท่วงทีเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากผู้ให้บริการ ส่วนหัวข้อ “การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว” ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.05) แม้อยู่ในระดับน้อย แต่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการยังสามารถปรับปรุงระบบตอบสนอง เช่น การบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล หรือระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสาร

3) ด้านองค์กรของผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ภาพลักษณ์ที่ดี ความมั่นคงของบริษัท และการยอมรับในตลาดขององค์กร เป็นตัวชี้วัดถึงความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการจากบริษัทที่สามารถรักษามาตรฐานและคุณภาพการบริการได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงถึงความไว้วางใจในองค์กรที่มีชื่อเสียงและสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจออนไลน์ได้ รายการที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะของบริษัทขนส่งเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าของคุณ ($\bar{X} = 4.99$, S.D. = 0.09) รองลงมาคือ “บริษัทมีการพัฒนาระบบการขนส่งอยู่ตลอดเวลา” ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.31) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อองค์กรที่มีความพร้อมในการปรับตัวและรองรับการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ในระยะยาว ส่วนรายการที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้งาน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.09) ซึ่งยังอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากแต่แสดงให้เห็นว่ายังมีพื้นที่สำหรับการพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้สูงขึ้น

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมได้รับการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.07 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในพื้นที่ศึกษาให้ความสำคัญต่อทุกองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้านอย่างเด่นชัดมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้รับความสำคัญมากที่สุดในบรรดาทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการขนส่ง โดยเฉพาะในเรื่องของการรับประกันสินค้าจะไม่เสียหายระหว่างขนส่ง ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.19) การติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.26) และความเร็วในการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.27) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา สภาพสินค้าที่ถึงมือลูกค้าโดยไม่เสียหาย ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.30) ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพหลัก ในขณะที่การให้ความสำคัญกับงานบริการในบริษัทขนส่งได้รับคะแนนต่ำที่สุดในกลุ่ม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.07) ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับน้อยแต่ยังถือเป็นจุดที่สามารถปรับปรุงได้

2. ราคา (Price) ได้รับค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อราคาที่ คุ่มค่า โปร่งใส และสามารถแข่งขันได้กับรายอื่น โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.99$, S.D. = 0.12) รองลงมาคือ ความโปร่งใสในการคิดค่าบริการ ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.25) ส่วนหัวข้อโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.07) ซึ่งอาจบ่งบอกว่าผู้ประกอบการมองความคุ้มค่าระยะยาว มากกว่าการส่งเสริมชั่วคราว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้รับค่าเฉลี่ย 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 โดยเน้นถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการไม่ว่าจะเป็นจุดให้บริการที่เหมาะสมและสะดวกในการนัดรับ ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.22) รวมถึง ช่วงเวลาเปิด-ปิดที่ยืดหยุ่นเหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.99$, S.D. = 0.09) ทั้งนี้ หัวข้อ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ไม่ซับซ้อนได้คะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.10 แม้จะอยู่ในระดับน้อย แต่ยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนา UX/UI ของระบบออนไลน์ให้มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 อย่างไรก็ตาม ยังคงอยู่ในระดับความ

คิดเห็นมากที่สุดโดยหัวข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.22) ขณะที่หัวข้อกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้คะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.11) ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการโดยตรง มากกว่าการตลาดในรูปแบบการลดแลก แจกแถม

5. บุคคล (People) ได้รับค่าเฉลี่ย 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.07 สะท้อนถึงความสำคัญของบุคลากรที่ปฏิบัติงานโดยตรงกับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้าน ความสุภาพ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว โดยหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.99$, S.D. = 0.11) รองลงมาคือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.18) และแม้หัวข้อพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.18) แต่ก็ยังอยู่ในระดับความคิดเห็นมากแสดงถึงการรับรู้ในด้านคุณภาพของบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้รับค่าเฉลี่ย 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการในด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อมของการบริการ เช่น อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.22) และ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.29) โดยหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.09) ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับมากแต่ยังสะท้อนว่าความโดดเด่นของแบรนด์ยังไม่เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ได้รับค่าเฉลี่ย 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06 สะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อระบบการให้บริการที่มีความเป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจน และสามารถลดข้อผิดพลาดได้ โดยเฉพาะในด้าน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เช่น การบันทึกรายการผู้รับสินค้าล่วงหน้า ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.07) ซึ่งได้รับคะแนนเต็ม รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.15) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการใช้บริการสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.10) ซึ่งยังอยู่ในระดับมากแต่แสดงถึงความจำเป็นในการปรับปรุงการออกแบบระบบให้เข้าใจง่ายและสะดวกขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ตามตาราง 19 พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ "เห็นด้วยมากที่สุด" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งอย่างมีเหตุผลและผ่านการประเมินหลายด้าน ซึ่งเนื้อหาสามารถวิเคราะห์ในรายละเอียดแต่ละข้อได้ดังนี้

- บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มีบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงาน ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.15) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการและบุคลากรในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ การบริการที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้

- ผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.20) สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มจะส่งต่อประสบการณ์การใช้บริการไปยังเครือข่ายหรือผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการในระยะยาว

- ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.24) แสดงให้เห็นถึงการสร้างความจงรักภักดี (Customer Loyalty) เมื่อผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องได้ จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ง่าย

- ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.32) สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) และรีวิวจากผู้อื่นที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการมีแนวโน้มจะไว้วางใจข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงมากกว่าการโฆษณาโดยตรง

- ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.08) ซึ่งแม้จะยังอยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนให้เห็นว่าในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจไม่ใช่วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างเป็นระบบก่อนตัดสินใจ แต่เน้นการใช้ประสบการณ์ตรง ความคุ้นเคย หรือคำแนะนำจากผู้อื่นเป็นสำคัญมากกว่า

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ T-Test และ One-Way Anova พบว่า

- เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) โดยเฉพาะเพศหญิง ให้ความสำคัญกับความสุภาพ

ของพนักงาน การให้ข้อมูลชัดเจน และความปลอดภัย ในขณะที่ เพศชาย มักให้ความสำคัญกับความเร็วและประสิทธิภาพในการจัดส่ง

- อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) ยกเว้นบางกลุ่มช่วงอายุ เช่น ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปีให้ความสำคัญกับความสะดวก ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ

- รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญกับราคาย่อมเยาและโปรโมชั่น ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงกว่า 25,000 บาทมักพิจารณาจากคุณภาพ บริการติดตามสถานะ และความรับผิดชอบ

- ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง เฉพาะบางพฤติกรรม เช่น การเลือกตามคำแนะนำของผู้อื่น โดยกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอางและกระเป๋าให้ความสำคัญในข้อนี้มากกว่ากลุ่มรองเท้า

- บริษัทขนส่งที่เลือกใช้งานในปัจจุบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการของบริษัทหลัก เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Flash Express มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการต่อเนื่องหากพึงพอใจ และมักเลือกตามคำแนะนำจากผู้อื่น

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เช่น การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และองค์กรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในด้านบริการลูกค้าจะมีความรู้สึกถึงความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน และพร้อมที่จะช่วยเหลือ ตัวอย่างเช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลการขนส่งพนักงานมีการให้ข้อมูลชัดเจน สุภาพ และสามารถช่วยติดตามพัสดุที่ล่าช้าได้ ผู้ประกอบการจะรู้สึกว่างค์กรใส่ใจและจริงจังต่อการแก้ปัญหา ทำให้มีความมั่นใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ การตอบสนองอย่างรวดเร็วยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าหรือการติดตามข้อมูลที่ต้องรับการดูแลเป็นพิเศษ ผู้ให้บริการเกิดการติดตามข้อมูลที่ล่าช้าอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและเลือกเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นที่รวดเร็วกว่า เนื่องจากยุคปัจจุบันผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องเวลาเป็นพิเศษ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบุคคล (People)

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อการใช้บริการ เริ่มจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความปลอดภัยของสินค้า และระบบติดตามสถานะพัสดุที่แม่นยำ โดยผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เลือกบริษัทขนส่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้อย่างครบถ้วน สำหรับ ราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังความคุ้มค่าจากการจ่ายค่าบริการ เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมและตรงกับประเภทสินค้าและระยะทางการจัดส่ง ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ที่ตั้งจุดบริการที่ครอบคลุม การให้บริการรับ-ส่งสินค้าถึงบ้าน และความสามารถในการให้บริการในพื้นที่ชนบท เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลด และการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์บริการ บุคคล (People) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลอย่างมาก โดยเฉพาะทักษะการบริการของพนักงาน เช่น ความสุภาพ ความเชี่ยวชาญ และการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ กระบวนการ (Process) เช่น ระบบการจัดการคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการตรงต่อเวลา และการจัดส่งที่เป็นระบบระเบียบ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สุดท้าย ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความทันสมัยของยานพาหนะ ความสะอาดของจุดบริการ และภาพลักษณ์ที่มีมืออาชีพขององค์กร ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกพบให้กับผู้ประกอบการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลใน 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละส่วนสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ คงเวียง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท Kerry Express ในอำเภอคลองหลวง โดยเน้นการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในสาขาปิ่นสกลภัทลโยธิน กม.37 โดยผู้วิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี กลุ่มคนในช่วงวัยนี้จึงมักมีบทบาทสำคัญในตลาดแรงงานและการทำธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงานที่เต็มไปด้วยพลังและความสามารถในการปรับตัวต่อ

เทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท สะท้อนถึงศักยภาพในการลงทุนและการจัดการธุรกิจออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ รายได้ในระดับดังกล่าวยังบ่งชี้ถึงความสามารถในการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปพิจารณาในการออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ ผลการวิเคราะห์นี้ยังแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมทั้งเพศ อายุ และรายได้ โดยลักษณะเหล่านี้สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาการบริการขนส่งสินค้าในอนาคต เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในพื้นที่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ผู้ให้บริการขนส่งสามารถปรับปรุงรูปแบบการให้บริการได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการใช้บริการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือสูงในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและความสะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทควรพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต

นอกจากนี้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การรับสินค้าถึงหน้าบ้านหรือบริการที่สามารถติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ ระยะเวลาในการขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าบริการที่สะดวกสบายและเอื้อต่อผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ในด้านประเภทสินค้าที่จัดส่ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าแฟชั่น ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องใช้บริการขนส่งที่มีความปลอดภัยสูงและสามารถป้องกันความเสียหายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการในด้านความรวดเร็วในการจัดส่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจออนไลน์แข่งขันกันเรื่องความเร็วในการจัดส่งสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่ระบุว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริการ ความปลอดภัยของสินค้าและความรวดเร็วในการขนส่ง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงและต้องการความปลอดภัยเป็นพิเศษ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการขนส่งที่ตอบสนอง

ความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเพิ่มระบบติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการ และการให้บริการที่ยืดหยุ่นและสะดวกต่อผู้ใช้งาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริการขนส่ง ปัจจัยที่มีผลสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง การป้องกันความเสียหาย และการติดตามสถานะสินค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในผลการวิจัย บ่งบอกถึงความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อคุณภาพที่มั่นใจได้จากผู้ให้บริการ ในด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของพนักงาน เช่น ความสุภาพ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในบริการที่ใส่ใจลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ส่วนด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังต่อการมีระบบการทำงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เช่น การดำเนินงานที่โปร่งใสและการจัดการคำสั่งซื้อที่ตรงเวลา ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผลและเหมาะสมกับคุณภาพบริการ โดยเฉพาะการพิจารณาราคาควบคู่ไปกับบริการพิเศษ เช่น การรับส่งสินค้าถึงที่หรือการรับประกันความปลอดภัยของสินค้า ในส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การมีจุดบริการใกล้บ้านหรือการกระจายบริการในพื้นที่ห่างไกล เป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบให้กับผู้ให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยและยานพาหนะที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในผลการวิจัยคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการยังคาดหวังการประชาสัมพันธ์และการสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจมากขึ้น เช่น ส่วนลดพิเศษหรือโปรโมชั่นในช่วงเวลาสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการและการจัดส่ง การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยของกรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวแตกต่างกันว่าปัจจัยด้านบริการ และชื่อเสียงของบริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสโดยตรง เนื่องจากอาจมองว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่อาจให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการและความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากอาจ

มองว่าการให้บริการที่ดีเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพโดยรวมของบริษัท และมีผลต่อความมั่นใจในการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง โดยจากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกมิติ และยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้ให้บริการขนส่งสามารถพัฒนากลยุทธ์เพิ่มเติมในด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.077 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงต่อเวลา ในมิติของ ความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในตลาด ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในความมั่นคงและความไว้วางใจที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างขึ้นได้ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังการบริการที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและมีระบบการจัดการที่รวดเร็ว เช่นการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาและการติดตามพัสดุที่สามารถตรวจสอบได้แบบเรียลไทม์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว ในมิติของการให้บริการลูกค้า พบว่าความสุภาพ ความใส่ใจ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด การบริการที่มีประสิทธิภาพในมิตินี้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ให้บริการ ในขณะที่ราคา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผล โดยผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังราคาที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ทั้งในด้านต้นทุนการขนส่งและการให้บริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับหลักการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจ การอภิปรายในส่วนนี้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มความคุ้มค่าในบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในทางธุรกิจ

1. การพัฒนาคุณภาพบริการขนส่ง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน ได้แก่ การรับประกันความปลอดภัยของสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว

การติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ และการให้บริการที่เป็นมิตรของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

2. การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ควรพัฒนาระบบการทำงานให้มีความชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น เช่น การลดขั้นตอนที่ซับซ้อน การเพิ่มจุดให้บริการ และการปรับปรุงระบบจัดส่งให้ตรงเวลา ซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม ควรกำหนดโครงสร้างราคาที่เหมาะสมและโปร่งใส โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็ว และระยะทางของการขนส่ง การนำเสนอบรรจุภัณฑ์หรือส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำอาจช่วยดึงดูดผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

4. การพัฒนาช่องทางการให้บริการที่สะดวก ผู้ให้บริการควรขยายช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การเพิ่มจุดรับ-ส่งพัสดุในพื้นที่ที่มีความต้องการสูง การให้บริการรับสินค้าถึงที่ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษา ควรขยายการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ หรือจังหวัดในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในบริบทที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาผลกระทบจากเทคโนโลยี ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยี เช่น ระบบขนส่งอัจฉริยะ (Smart Logistics) หรือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการบริหารจัดการขนส่ง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

3. การวิเคราะห์ผลระยะยาว ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาว เช่น ความภักดีต่อผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในระยะยาว และผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนส่งเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

4. การเพิ่มตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากธุรกิจขนส่ง การใช้พลังงานสะอาด หรือการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

5. การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธุรกิจ ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการระหว่างกลุ่มธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจ SME และธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างและพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มากเมฆ. (2565). คนไทยครองแชมป์ ซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลก. สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/#google_vignette.
- กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรวิฑูรย์ ชูณหอรัญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กลุ่มวิจัยและพัฒนาการเรียนรู้กองฝึกอบรม กรมที่ดิน. (2558). การตัดสินใจ (Decision Making). สืบค้น 17 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.dol.go.th/train/DocLib1/13decision.pdf>.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุติมา เกศดาญรัตน์. (2564). การศึกษากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาและกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริการสตรีมมิ่ง. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35 (2), 78–93. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/249890>.
- ฐาปณี แก้วเสนห์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 14 สิงหาคม 2566, จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1801/1/gs611130246.pdf>
- ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์, ธิติธิป ร่ำรวย, ภริดา คำवास, ปิยะ วัฒนพาณิชย์, สุขเกษม ลางกุลเสน, ณัฐวุฒิปัญญา และประทาน แก้วกำพล. (2567). ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร, 3(1), 1–28. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/article/view/3946
- ณัฐนันท์ จิรังวานิชชัย และมานะ ลักษณะมีอรุณทัย (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร

- เทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 5(3), 201–216. สืบค้น จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/266553>
- นพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2560). คุณภาพการบริการและกรอบการศึกษาเชิง ประจักษ์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 14(1), 26-37.
- นริศรา สุวรรณหงส์. (2564). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นฤมล ศรีหิรัญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. การประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). "การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง, วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม 3(1).
- บุรฉัตร จันทรแดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และสัญญา เคนาภูมิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 19(4), 236-244.
- บัวรัตน์ ศรีนิล. (2560). เอกสารประกอบการเรียน การออกแบบวิจัยธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลการออกแบบสอบถามและการเลือกตัวอย่าง. เชียงใหม่:คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” (ภาคนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย :มหาวิทยาลัยสยาม. (12).
- พัฒน์นารี คงล้อม, วิมล สดมสุข, กัณนิกา พรหมณีสวรรณ และปกรณ โอภาสวิทยารักษ์. (2566). พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 5(1), 48–64. สืบค้น จาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/388>
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219-231.

- มณีนรัตน์ คงเวียง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปั้มชัสโก้พหลโยธินกม. 37 (การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา) ครั้งที่ ๑๗, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มินตรา ลักขณา (2565). E-commerce พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าตัวน้ำผ่านหลัก 7P. ป. เจริญฟาร์ม. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566. จาก <http://www.pcf-farm.com/index.php?lay=show&ac=article&id=2147591657&Ntype=17>
- วรรณนัฏฐา ขนิษฐบุตร. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา 13(4), 1186–1201. สืบค้น จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/269400>
- วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. สืบค้น 17 สิงหาคม 2566, จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2022-2024>.
- ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์. (2562). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6(1), 152–167.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์ และศรัณยา สินพานี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและ ไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง (วารสารวิชาการและวิจัย) 11(3). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2565). การขยายตัวของเศรษฐกิจในจังหวัดพิษณุโลกภายในปี 2565. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก https://www.cgd.go.th/cs/plk/plk/หน้าหลัก2.html?page_locale=th_TH.
- อภิญา จันทรสังข์. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ของ บริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน

- กรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(2), 134–149. สืบค้น จาก
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20161>
- Chuleekorn Chuchuttaworn. (2022). factors affecting the selection of transport services case study of the transportation company service. *rmutt global business and economics review*, pathum thani, thailand, v. 17, n. 1, p. 109–121.
- DealHub Experts. (2025). *Customer responsiveness*. DealHub Glossary. Retrieved from <https://dealhub.io/glossary/customer-responsiveness/>.
- Healthcare (2022). Factors influencing continued usage behavior on mobile health applications. *Healthcare*, 10(2), 208.
<https://doi.org/10.3390/healthcare10020208>
- Jung, H., Kim, K., and Shin, K. (2021). Importance Analysis of Decision Making Factors for Selecting International Freight Transportation Mode. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 37(2), Pages 205.
- Othman, B. A., Harun, A. B., & Nazeer, S. (2018). Issues and challenges faced by Malaysian Umrah travel agencies in providing excellent marketing mix services to Umrah pilgrims. *The Journal of Social Sciences Research*, (Special Issue 6), 611–618. Academic Research Publishing Group.
<https://ideas.repec.org/a/arp/tjssrr/2018p611-618.html>
- Sheikh, Q. (2019). *Consumer buying decision process toward products*. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development (IJSRED)*, 2(5), 130–134. <https://www.ijssred.com/volume2/issue5/IJSRED-V2I5P15.pdf>
- Shippop. (2023). อัปเดตภาพรวม Thailand E-Commerce Logistics 2023 By Shippop :ขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยเป็นอย่างไร. สืบค้น 17 สิงหาคม 2566, จาก:
<https://Blog.Shippop.Com/Thailand-E-Commerce-Logistics-2023/>.
- Stephens, D., & Ukper, A. (2015). Factors influencing the decision-making process in choosing freight service providers. *Journal of Supply Chain Management*, 42(6), 100-115. <https://doi.org/10.1016/j.jscm.2015.05.004>
- Thipkesone Phetsopha. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (วิทยานิพนธ์ระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการจัดการ

และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา). มหาวิทยาลัยบูรพา.

Wahab, N.A., Hassan, L.F.A., Shahid, S.A.M. & Maon, S.N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in Hijab Industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371.

Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing Company.

https://www.researchgate.net/publication/348960657_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_9th_edition

Palo. (2023). TOP 10 อันดับสินค้าออนไลน์ขายดีในยุคนี้. สืบค้น 17 สิงหาคม 2566, จาก: <https://www.makesend.asia/top-10-best-selling-products/>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ แบบสอบถามเรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัด
พิษณุโลก

ผู้ศึกษา นางสาวณัฐมน วงษ์เจริญ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประเมินผลเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร. ภูรดา ประเสริฐศรี

ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

2. ดร. ชลัท บุญปาน

ตำแหน่ง อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

3. ดร. สุภาวณีย์ ทิมทอง

ตำแหน่ง อาจารย์ คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
- แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

สูตรการหาค่า IOC

$$IOC = \sum R/N$$

โดยกำหนดให้

IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ

(รวม 3 คน)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัด
พิษณุโลก

ผู้ศึกษา นางสาวณัฐมน วงษ์เจริญ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ คน ที่..			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ					
1.1 ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2 หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อายุ					
2.1 21 – 25 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 26 – 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 31 – 35 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4 36 – 40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ คน ที่..			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. รายได้ต่อเดือน					
3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	+1	+1
3.2 ตั้งแต่ 10,001-15,000	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ตั้งแต่ 15,001-25,000	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4 มากกว่า 25,001	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ประเภทสินค้า					
4.1 กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2 กลุ่มผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.3. กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งกระเป๋า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.4 กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.5 กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งของเล่นของใช้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.6 อื่นๆ (ระบุ)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
.....					
5. บริษัทที่ใช้ในการขนส่ง					
5.1 ไปรษณีย์ไทย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2 Kerry Express	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.3 Best Express	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.4 J&T Express	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.5 Flash Express	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.6 อื่นๆ (ระบุ)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
.....					

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ คน ที่..			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ด้านการบริการลูกค้า					
1.1 ผู้ให้บริการขนส่งมีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2 ผู้ให้บริการขนส่งมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ทางด้านการต้อนรับที่ดีมีมารยาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3 ผู้ให้บริการขนส่งมีการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทางอยู่ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
2.1 ผู้ให้บริการขนส่งมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 ผู้ให้บริการขนส่งมีการส่งมอบสินค้าในเวลา que ผู้บริโภคต้องการหรือในกรณีเร่งด่วนได้ทันเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 ผู้ให้บริการขนส่งมีความรับผิดชอบต่อการขนส่งสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
3. ด้านองค์กรของผู้ให้บริการ					
3.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งที่ท่านเลือกใช้งานอยู่	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
3.2 ท่านรู้สึกว่าบริษัทขนส่งที่ท่านใช้อยู่มีการพัฒนาระบบการขนส่งอยู่ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ท่านรู้สึกว่าลักษณะบริษัทขนส่งที่ท่านใช้อยู่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ ..			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (ประเภทบริการ รูปแบบการขนส่ง ความเร็ว ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ระบบติดตามพัสดุ การประกันสินค้า)	0	+1	-1	0	ต้อง ปรับปรุง
1.2 ท่านพึงพอใจกับบริการขนส่งที่ใช้ ปัจจุบัน (ประเภทบริการ รูปแบบการขนส่ง ความเร็ว ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ระบบติดตามพัสดุ การประกันสินค้า)	0	+1	0	0.33	ต้อง ปรับปรุง
1.3 บริษัทขนส่งสามารถส่งสินค้าถึงมือลูกค้า อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา (ค่าธรรมเนียม โปรโมชั่น ส่วนลด)	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
2.2 มีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าขนส่ง ที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับ ผู้ประกอบการรายอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่..			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น นัดเวลารับสินค้า เป็นต้น	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
3.2 ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการ ขนส่งมีความสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ช่วงเวลาทำการเปิดการของบริษัทขนส่ง มีความเหมาะสม	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด (โฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย)	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ปัจจัยด้านบุคคล					
5.1 พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ การบริการที่มีประโยชน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2 พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่..			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
5.3 ท่านพึงพอใจกับการบริการของพนักงาน ผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็น เอกลักษณ์	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
6.2 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อม มืออาชีพ	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
6.3 ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความ น่าเชื่อถือ ทันสมัย	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.2 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความ เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.3 นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เช่น บันทึกการขายผู้รับ สินค้าล่วงหน้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการ
ธุรกิจออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่..			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง หลังจากมีการประเมินการบริการของ ขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้ บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจาก การให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. บริการขนส่งสินค้าที่ท่านเลือกใช้มีบริการ ที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่มีความ กระตือรือร้นของพนักงาน	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่..			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
ระบุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตรวจสอบแล้วรับรองว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง

(ดร.สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี)

อาจารย์ที่ปรึกษา



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ
คุณภาพเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานวิชาการ โทร. ๘๘๔๐

ที่ อว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๒๔๓๔

วันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.สุภาวณีย์ ทิมทอง

ด้วย นางสาวณัฐมน วงษ์เจริญ รหัสประจำตัว ๖๕๐๗๐๕๔๙ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ใน จังหวัดพิษณุโลก” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ดร.สรียากรณ์ ประเสริฐศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

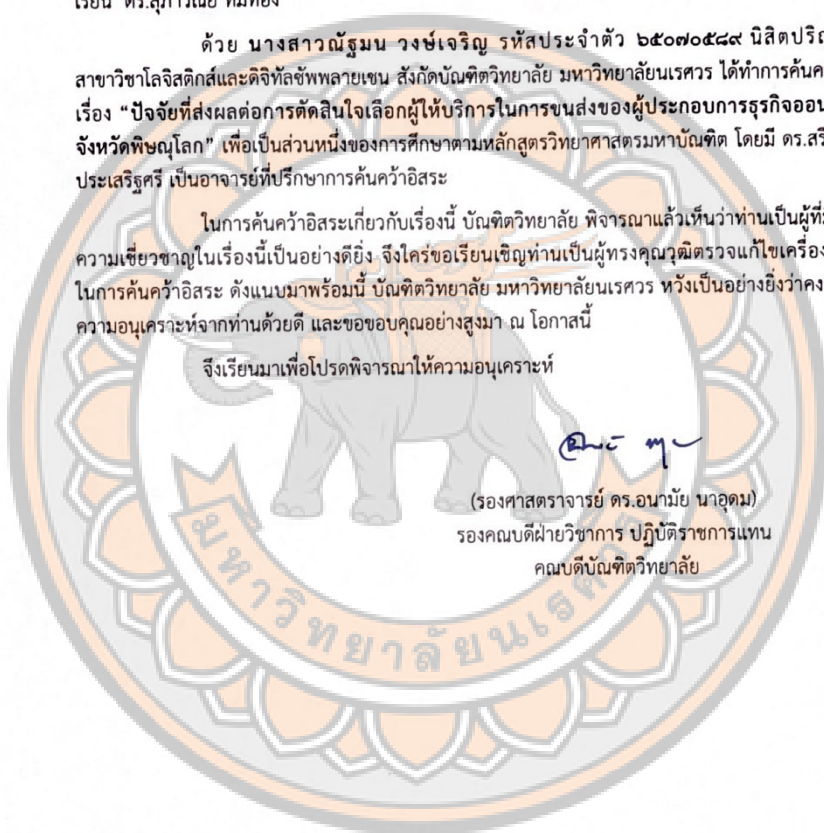
ในการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับเรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ ในการค้นคว้าอิสระ ดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนามย์ นาอุดม)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานวิชาการ โทร. ๘๘๔๐

ที่ อว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๒๔๓๔

วันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุมัติโครงการตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ชลัท บุญปาน

ด้วย นางสาวณัฐมน วงษ์เจริญ รหัสประจำตัว ๖๕๐๗๐๕๔๔ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ใน จังหวัดพิษณุโลก” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ดร.สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับเรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ ในการค้นคว้าอิสระ ดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนามย์ นาอุดม)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๒๕๓๕



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.กรุณา ประเสริฐศรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางสาวณัฐมน วงษ์เจริญ รหัสประจำตัว ๖๕๐๗๐๕๔๙ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ใน จังหวัดพิษณุโลก” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ดร.สุริยากรณ์ ประเสริฐศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับเรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ ในการค้นคว้าอิสระ ดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนามัย นาคุดม)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๕๖-๘๘๔๐

โทรสาร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๖

๒. นางสาวณัฐมน วงษ์เจริญ

โทร. ๐๙-๑๖๒๐-๓๓๗๓



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
ในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (IS) นิสิตหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน สาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัล
ซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1.เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ 2.เพื่อเสนอแนวทาง
การเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุได้อย่างเหมาะสม โดยลักษณะของเครื่องมือการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
เป็นแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจ
ออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ทำวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก
กรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และได้โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง **ซึ่งคำตอบ
ของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะ
ภาพรวม โดยจะไม่มีผลเสียต่อกิจการของท่านแต่ประการใด**

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
เป็นอย่างดี และข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

นางสาวณัฐมน วงษ์เจริญ

นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คำถามเบื้องต้น

1. ท่านเป็นผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

() ใช่

() ไม่ใช่

2. ท่านเป็นผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

() ใช่

() ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินค้า บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท

() ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท

() มากกว่า 25,001 บาท

4. ประเภทสินค้า

() กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า

() กลุ่มผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอาง

() กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งกระเป๋า

() กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้า

() กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งของเล่นของใช้

() อื่นๆ.....

5. บริษัทที่ผู้ประกอบการกำลังเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน

() ไปรษณีย์ไทย

() Kerry Express.

() Best Express.

() J&T Express.

() Flash Express

() อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ด้าน

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ซึ่งจำแนกเกณฑ์เป็น 5 ระดับ โดย

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการบริการลูกค้า					
1. ผู้ให้บริการขนส่งมีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา					
2. ผู้ให้บริการขนส่งมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ทางด้านการต้อนรับที่ดีมีมารยาท					
3. ผู้ให้บริการขนส่งมีการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทางอยู่ตลอดเวลา					

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
1. ผู้ให้บริการขนส่งมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว					
2. ผู้ให้บริการขนส่งมีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ ผู้บริโภคต้องการหรือในกรณีเร่งด่วนได้ทันเวลา					
3. ผู้ให้บริการขนส่งมีความรับผิดชอบต่อการ ขนส่งสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง					
ด้านองค์กรของผู้ให้บริการ					
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการผู้ให้บริการ ขนส่งที่ท่านเลือกใช้งานอยู่					
2. ท่านรู้สึกว่าบริษัทขนส่งที่ท่านใช้อยู่มีการ พัฒนาระบบการขนส่งอยู่ตลอดเวลา					
3. ท่านรู้สึกว่าลักษณะของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้ อยู่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าของท่าน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์การประเมินเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ซึ่งจำแนกเกณฑ์เป็น 5 ระดับ โดย

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านให้ความสำคัญกับงานบริการในบริษัทขนส่ง					
2. ท่านพึงพอใจต่อความเร็วในการจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน					
3. ท่านพึงพอใจต่อระบบติดตามพัสดุของบริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน					
4. ท่านพึงพอใจต่อการประกันสินค้าของบริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบัน					
5. บริษัทขนส่งสามารถขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดีไม่เกิดการชำรุดเสียหายหรือสูญหาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านราคา					
1. การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของท่าน					
2. มีความโปร่งใสในการคิดค่าบริการ					
3. อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ใช้บริการง่ายสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ไม่ซับซ้อน					
2. ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวก					
3. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทขนส่งมีความเหมาะสม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน					
2. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านบุคคล					
1. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่มีประโยชน์					
2. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม					
3. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด					
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์					
2. อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมมืออาชีพ					
3. ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือทันสมัย					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
2. ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
3. นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เช่น บันทึกรายการผู้รับ สินค้าล่วงหน้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ซึ่งจำแนกเกณฑ์เป็น 5
ระดับ โดย

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจาก มีการประเมินการบริการ ของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว					
2. ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจาก การแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น					
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งใน องค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ					
4. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจาก การให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น					
5. บริการขนส่งสินค้าที่ท่านเลือกใช้มีบริการ ที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่มีความ กระตือรือร้นของพนักงาน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณในการทำแบบสอบถามครั้งนี้****

