



Factors Influencing the Intention to Use Online Parcel Delivery Platforms among Residents of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Rapeepat Laopithaksanti and Sirirat Saiyawut*

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi, Thailand

E-mail: rapeepat210837@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-7108-0690>

E-mail: sirirat.s@rmutsb.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2414-4834>

Received 30/05/2025

Revised 26/07/2025

Accepted 31/08/2025

Abstract

Background and Objectives: In the digital era, parcel delivery through online platforms has become a vital and rapidly growing service. This trend urges service providers to continuously develop and refine their systems and strategies to enhance user satisfaction and promote continued usage. This study aims to (1) examine the level of public opinion in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province regarding electronic service quality, marketing mix, and the intention to send parcels via online platforms, and (2) investigate the influence of electronic service quality and marketing mix factors on the intention to send parcels through online platforms among residents.

Research Methodology: This quantitative study employed a questionnaire to collect data from 232 respondents during April–May 2025. The data were analyzed using descriptive statistics (percentage, frequency, mean, and standard deviation) and multiple regression analysis using the Enter method.

Results: The findings revealed that (1) public opinion on electronic service quality, marketing mix, and the intention to send parcels through online platforms was at a high level; and (2) four components of electronic service quality—system usability efficiency, system availability, fulfillment, and privacy—together with the four marketing mix elements—product, price, place, and promotion—had a statistically significant influence on the intention to send parcels via online platforms among residents of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province at the 0.05 level of significance.

Conclusion: Service providers should focus on developing high-quality digital systems and applying appropriate marketing strategies to build user confidence and foster sustainable usage of online parcel delivery platforms.

Keywords: Electronic Service Quality; Marketing Mix; Intention to Use Service; Online Platform; Phra Nakhon Si Ayutthaya Province



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระพีพัฒน์ เล้าพิทักษ์สันติ และศิริรัตน์ สัยวุฒิ

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในยุคดิจิทัลการขนส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นบริการที่มีความสำคัญและมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจในการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 232 คน เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2568 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย: ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจในการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งานและการทำให้บรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัว รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล: ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบที่มีคุณภาพและวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการใช้บริการของประชาชนในระยะยาว

คำสำคัญ: การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; ส่วนประสมทางการตลาด; ความตั้งใจในการใช้บริการ; แพลตฟอร์มออนไลน์; จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาคการค้าและบริการ การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2566) ระบุว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอยู่ที่ 5.96 ล้านล้านบาท โดยภาคค้าปลีกและค้าส่งคิดเป็นกว่า 2.83 ล้านล้านบาท สะท้อนถึงการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง ขณะที่รายงานจาก We Are Social & DataReportal (2024) ระบุว่า 85.3% ของประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ต และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่า 61.2 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายสินค้า ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 85.3% และการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับประเทศ สะท้อนให้เห็นว่า

แพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชาชนในระดับท้องถิ่น รวมถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยเช่นกัน

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการซื้อขายออนไลน์คือบริการขนส่งพัสดุ ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่งมอบสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ตลาดขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยยังคงเติบโต โดยปี 2566 มีมูลค่าประมาณ 96,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 107,000 ล้านบาทในปี 2567 (Marketeer Online, 2024) ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ให้บริการต้องพัฒนานวัตกรรมและกลยุทธ์ใหม่เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (DD-General, 2024) รายงานจาก Krungsri Research (2025) คาดว่าธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจะเติบโตเฉลี่ย 2.0–3.0% ต่อปีในช่วงปี 2567–2569 ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของ E-Commerce อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุยังหลากหลาย โดยเฉพาะคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (กนิดา วงศ์อัศวินกุล, 2563)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มขนส่งพัสดุ โดยงานวิจัยของกนิดา วงศ์อัศวินกุล (2563) พบว่า ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความปลอดภัยของข้อมูล (Privacy) และความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) เป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ (Real-Time Tracking) และบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ งานวิจัยของจิรายุฒ เสมมา (2562) พบว่า สินค้าและบริการ (Service on Platform) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยหลัก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าบริการที่เหมาะสม จุดให้บริการที่สะดวก และโปรโมชั่นที่ช่วยลดต้นทุนการจัดส่ง

แม้ธุรกิจขนส่งพัสดุจะขยายตัวเพื่อตอบสนองการเติบโตของตลาดออนไลน์ แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการยังแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่เศรษฐกิจเติบโตจากภาคอุตสาหกรรมและการค้าปลีก รวมถึงการขยายตัวของ E-Commerce และร้านค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ความต้องการใช้บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยที่มุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการขนส่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในบริบทของพื้นที่ที่กำลังพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชน โดยเน้นที่คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาทั้งระดับความคิดเห็นในเชิงพรรณนา และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ จึงกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

1.1 ทฤษฎีพื้นฐาน

แนวคิดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นความสามารถของแพลตฟอร์มในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เสถียร รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมีพื้นฐานจากงานของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) ที่พัฒนาเครื่องมือวัด E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ซึ่งแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

- 1) ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) – ความรวดเร็วและสะดวกในการเข้าถึงบริการ
- 2) ความพร้อมของระบบ (System Availability) – ความเสถียรและการทำงานของระบบโดยไม่มีข้อขัดข้อง

- 3) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) – การส่งมอบบริการตรงตามความคาดหวัง
 - 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) – การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรม
- นอกจากนี้ Lee and Lin (2005) ได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ ความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ความเฉพาะบุคคล และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสะท้อนให้เห็นความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์

1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ramya, Kowsalya & Dharanipriya (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการออนไลน์กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความปลอดภัยและประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลสูง

San & Dastane (2021) พบว่าการออกแบบเว็บไซต์และระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Sidharta et al. (2021) ระบุว่าในบริบทของบริการขนส่ง ความเชื่อมั่นในระบบและความสามารถในการติดตามสถานะพัสดุมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงเลือกกรอบแนวคิดของ Parasuraman et al. (2005) โดยใช้ 4 องค์ประกอบหลักที่ปรากฏอย่างสม่ำเสมอในงานวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ทฤษฎีพื้นฐาน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีจุดเริ่มต้นจาก McCarthy (1960) ที่เสนอกรอบแนวคิด 4Ps ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) – สิ่งที่ต้องการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์เสริม (Kotler & Keller, 2016)

2) ราคา (Price) – มูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เช่น กลยุทธ์ penetration pricing, premium pricing (Zeithaml, 1988)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) – วิธีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตรง (เว็บไซต์, แอปฯ) หรือผ่านตัวกลาง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) – การสื่อสารกับลูกค้า เช่น โฆษณา โปรโมชั่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

Lauterborn (1990) และ Gronroos (1994) ได้ปรับ 4Ps จากมุมมองธุรกิจสู่ผู้บริโภค เช่น Customer Needs, Communication, Convenience, Cost เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรายุทธ เสมมา (2562) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้าน "ราคา" และ "โปรโมชั่น" มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง

Kotler & Keller (2016) ยืนยันว่าในยุค E-Commerce การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เช่น บริการรวดเร็ว ช่องทางสะดวก และโปรโมชั่น มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบทั้ง 4 ของ Marketing Mix มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3. ความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3.1 ทฤษฎีพื้นฐาน

แนวคิดเรื่องความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention) มีรากฐานจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจของบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ โดยมีปัจจัยสนับสนุน 3 ประการ คือ

1. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)
2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)
3. การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

TPB ได้รับการประยุกต์ใช้ในหลายสาขา โดยเฉพาะด้านการบริการออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องตัดสินใจจากการรับรู้ของตนเอง และแรงจูงใจแวดล้อมในด้านราคา ความสะดวก ความมั่นใจในระบบ และคุณภาพบริการ

Zeithaml et al (1996) ยังเสนอว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสามารถสะท้อนผ่านพฤติกรรมต่อเนื่อง ได้แก่

1. การใช้บริการซ้ำ (Repeat Usage)
2. การบอกต่อหรือแนะนำ (Word-of-Mouth Intention)

3. ความพึงพอใจที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง (Switching Intention)

Venkatesh et al. (2003) เสนอโมเดล UTAUT ที่นำมิติด้านเทคโนโลยีและการใช้งานจริงมาอธิบายพฤติกรรม เช่น ความคาดหวังด้านประโยชน์, เจื่อนไขสนับสนุนทางเทคนิค และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

3.2 องค์ประกอบและแนวทางการวัด

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปองค์ประกอบของ “ความตั้งใจในการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์” ได้ 3 ด้านหลัก คือ

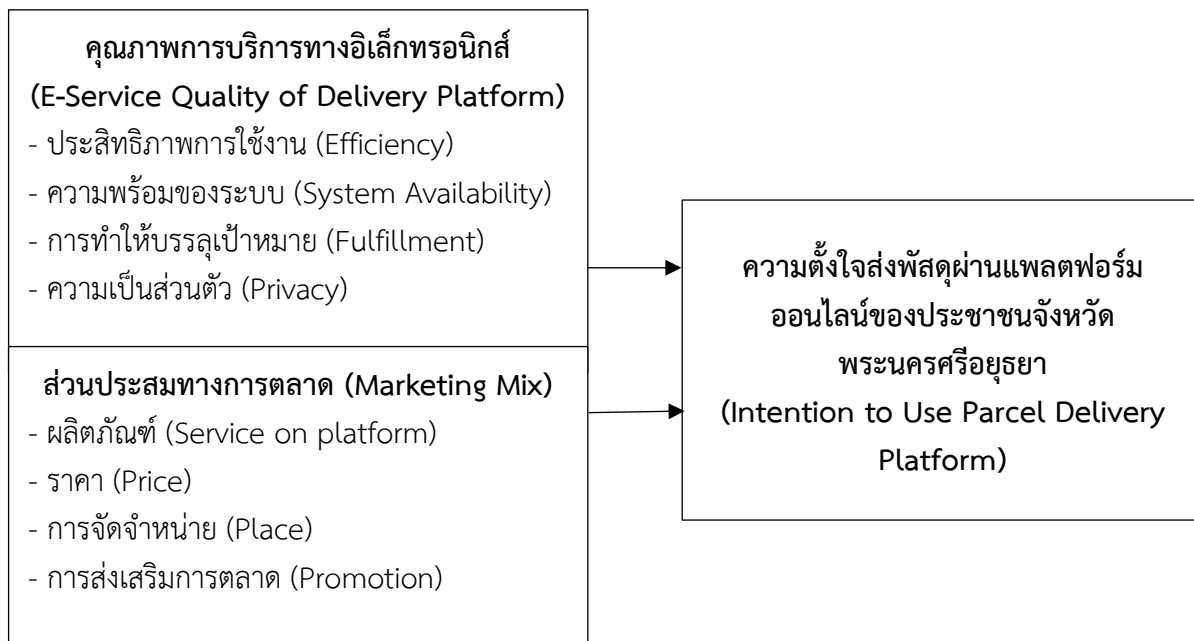
1) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Reuse Intention) ความเต็มใจของผู้ใช้ที่จะกลับมาใช้แพลตฟอร์มเดิมซ้ำอีกครั้ง หากบริการตรงตามความคาดหวัง

2) ความตั้งใจแนะนำผู้อื่น (Recommendation Intention) การแนะนำบริการให้กับผู้อื่นเมื่อผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของแพลตฟอร์ม

3) ความตั้งใจเลือกใช้แทนบริการอื่น (Preference Intention) ความตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้แทนผู้ให้บริการรายอื่น แม้จะมีทางเลือกหลากหลาย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ “ความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นตัวแปรตามของการวิจัย โดยมุ่งวัดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจแนะนำผู้อื่น และความตั้งใจเลือกใช้แทนบริการอื่น ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างรอบด้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้กำหนดให้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ (X) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Y) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อดังนี้

H1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มขนส่งพัสดุนออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ตัวอย่าง 232 ตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และมุ่งเน้นการศึกษากลุ่มผู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยอาศัยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาที่มีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยตรง

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและคำถามแบบปลายปิด

การทดสอบความเที่ยงตรง ได้ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ (ค่า ≥ 0.50) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.937–0.952 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 ตามแนวทางของ Zikmund, et al, 2013 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมสำหรับใช้เก็บข้อมูลจริงในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลประชากร พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี (ร้อยละ 53.02) ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีแนวโน้มเป็นผู้ประกอบการหรือบุคคลวัยทำงานที่มีการซื้อขายออนไลน์สูง ส่งผลให้มีความคุ้นเคยและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มขนส่งพัสดุเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการส่งพัสดุนานกว่า 1 ปี และใช้บริการมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจับจ่าย และมักเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพและตอบโต้เชิงธุรกิจ

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 50.86) ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเชิงพาณิชย์ที่อาจมีความต้องการสูงต่อการจัดส่งที่รวดเร็ว และสามารถติดตามได้แบบเรียลไทม์ อันนำไปสู่ระดับความคิดเห็นในด้านประสิทธิภาพการใช้งานและการทำให้บรรลุเป้าหมายที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านประสิทธิภาพการใช้งานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.63) ตามด้วยด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.54) และด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ประสิทธิภาพการใช้งาน	4.26	0.52	มาก	1
ความพร้อมของระบบ	4.00	0.53	มาก	4
การทำให้บรรลุเป้าหมาย	4.26	0.63	มาก	2
ความเป็นส่วนตัว	4.01	0.54	มาก	3
รวม	4.13	0.45	มาก	

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.54) ตามด้วยด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.58) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.19	0.50	มาก	1
ราคา	3.78	0.58	มาก	3
การจัดจำหน่าย	4.05	0.54	มาก	2
การส่งเสริมการตลาด	3.61	0.60	มาก	4
รวม	3.91	0.45	มาก	

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.69)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการส่งพัสดุ	4.42	0.72	มาก	4
2. ใช้บริการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บ่อยขึ้นในอนาคต	4.47	0.71	มาก	3
3. เมื่อต้องการส่งพัสดุ จะเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่ลังเล	4.51	0.79	มากที่สุด	2
4. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการส่งพัสดุ	4.52	0.80	มากที่สุด	1
รวม	4.48	0.69	มาก	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่	-0.05	0.31		-0.16	0.88
ประสิทธิภาพการใช้งาน	0.26	0.10	0.20	2.57	0.01*
ความพร้อมของระบบ	0.42	0.07	0.33	5.84	0.00**
การทำให้บรรลุเป้าหมาย	0.23	0.08	0.21	2.78	0.01*
ความเป็นส่วนตัว	0.19	0.08	0.15	2.340	0.02*

Adjust R Square = 0.48 R Square = 0.49 R = 0.70 Durbin-Watson = 2.07
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.49 F = 54.77 p-value = 0.00**

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้านมาวิเคราะห์พร้อมกันเพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ($\beta = 0.33$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รองลงมาคือ ตัวแปรด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\beta = 0.20$) การทำให้บรรลุเป้าหมาย ($\beta = 0.21$) และ ความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.15$) นอกจากนั้น ยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอำนาจทำนายต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ประมาณร้อยละ 49 (R Square = 0.49)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่	0.19	0.29		0.67	0.50
ผลิตภัณฑ์	0.94	0.08	0.68	11.55	0.00**
ราคา	0.19	0.07	0.16	2.54	0.01*
การจัดจำหน่าย	0.24	0.08	0.19	2.92	0.00**

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์			t	p
	B	SE	β		
การส่งเสริมการตลาด	-0.38	0.07	-0.33	-5.05	0.00**
Adjust R Square = 0.54 R Square = 0.55 R = 0.74 Durbin-Watson = 2.03					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.46 F = 69.44 p-value = 0.00**					

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาวิเคราะห์พร้อมกันเพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.68$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุมากที่สุด รองลงมา คือด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.19$) ด้านราคา ($\beta = 0.16$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.33$) นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอำนาจทำนายต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ประมาณร้อยละ 54 (R Square = 0.54)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพการใช้งานและการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งแสดงว่าแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนจิต ไชยพรพัฒนา (2565) ที่ศึกษาความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีขอบเขตเป็นองค์ประกอบพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่มีขอบเขต ซึ่งช่วยให้ใช้งานง่าย มีความต่อเนื่อง และค้นหาข้อมูลได้สะดวก

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวก ความหลากหลาย และความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนัสนัน ทามณี (2564) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมแบบดิจิทัล พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ในส่วนของความตั้งใจในการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ และแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ แสดงถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชิต ไชยพรพัฒนา (2565) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการแนะนำแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชิต ไชยพรพัฒนา (2565) ที่พบว่า ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบที่มีแชทบอทช่วยให้ใช้งานง่ายและสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ รวมถึงสนับสนุนการแนะนำต่อผู้อื่น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี คงเพชร และคณะ (2566) ที่ระบุว่า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้ อีกทั้งยังตรงกับผลการศึกษาของ Nguyen, et al. (2022) ซึ่งยืนยันว่าคุณภาพของระบบ โดยเฉพาะด้านความสะดวก ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการ VTM ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสนับสนุนแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System Availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยทั้งสี่ด้านนี้ต่างมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ Ajzen (1991) ภายใต้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่อธิบายว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าจะระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ปลอดภัย และควบคุมได้ด้วยตนเอง จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการเช่นเดียวกับ แนวคิดของ Venkatesh และคณะ (2003) ในโมเดล UTAUT ที่ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังในประโยชน์ใช้สอยของระบบ (Performance Expectancy) และเงื่อนไขสนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions) ล้วนมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของบริการดิจิทัล ซึ่งสามารถอภิปรายผลแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในพื้นที่มีการรับรู้ว่าแพลตฟอร์มมีการจัดวางระบบอย่างเป็นระเบียบ ชัดเจน และใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สามารถดำเนินการต่าง ๆ เช่น การกรอกข้อมูล การติดตามสถานะ หรือการเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก ประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานที่ง่ายและราบรื่นนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระบบ และเพิ่มความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ด้านความพร้อมของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากทั้งนี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องและความเสถียรของระบบการให้บริการ หากแพลตฟอร์มสามารถรองรับการใช้งานได้ตลอดเวลาโดยไม่มีปัญหาการล่ม ค้าง หรือข้อมูลไม่อัปเดต

จะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของระบบ และสนับสนุนให้ผู้เลือกใช้ใช้บริการแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจาก ประชาชนในพื้นที่ที่มีความคาดหวังว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองต่อคำสั่งการส่งพัสดุได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง หากแพลตฟอร์มสามารถจัดการขั้นตอนต่าง ๆ ได้ครบตามที่ผู้ใช้งานต้องการ เช่น การกรอกข้อมูล การยืนยันการส่ง การติดตามสถานะ ไปจนถึงการจัดส่งที่สำเร็จตรงตามเงื่อนไข ผู้ใช้บริการจะเกิดความเชื่อมั่นในระบบ และรู้สึกว่าการใช้บริการมีประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของระบบและข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการออนไลน์เป็นอย่างมาก เมื่อแพลตฟอร์มสามารถแสดงให้เห็นว่ามีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลการใช้งาน การป้องกันข้อมูลการชำระเงิน และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือได้ในความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในทุกองค์ประกอบล้วนมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Suyanto และ Dewi (2023) ที่พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการเข้าถึงที่สะดวก และการส่งเสริมการขาย มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Mohammad Iqbal และคณะ (2023) ซึ่งศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมแฟชั่นในจังหวัดโมโจเกอโต ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ แม้องค์ประกอบด้านสถานที่จะไม่ส่งผลโดยตรง แต่ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมยังคงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Hafiz Abd Rashid และคณะ (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และพบว่า แม้จะเน้นในด้านประสบการณ์ผู้ใช้และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ก็ยังชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนสัมพันธ์กับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลลัพธ์นี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ McCarthy (1960) ที่เสนอกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยชี้ว่าองค์ประกอบทางการตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่พัฒนา 4Ps ให้สอดคล้องกับมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs), ต้นทุนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Cost), ความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience) และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถอธิบายผลแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคพบว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวมีคุณลักษณะที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตในยุคดิจิทัล ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความทันสมัย และการช่วยประหยัดเวลา ผู้ใช้สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางหรือต่อคิว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ

ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในแง่ของราคาที่ชัดเจน โปร่งใส และสมเหตุสมผล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทราบค่าใช้จ่ายล่วงหน้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการวางแผนการใช้จ่ายและการตัดสินใจใช้บริการ ความรู้สึกที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความภักดีและแนวโน้มในการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ประชาชนในพื้นที่มองว่าแพลตฟอร์มออนไลน์มีศักยภาพในการรวมผู้ให้บริการขนส่งที่หลากหลายไว้ในระบบเดียว ทำให้สามารถเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการได้สะดวก ตรงตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลา ราคา หรือพื้นที่ให้บริการ ความยืดหยุ่นและความหลากหลายในการเข้าถึงบริการผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดภาระในการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการในระยะยาว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจและความภักดีต่อการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ แต่ผลการศึกษาพบค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ อาจเกิดจากลักษณะของโปรโมชั่นที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง มีความซ้ำซ้อนหรือไม่ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1994) ที่ระบุว่าความพึงพอใจทางการตลาดในยุคดิจิทัลขึ้นอยู่กับ “ความเฉพาะบุคคล” และ “ความเกี่ยวข้อง” ของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หากโปรโมชั่นไม่ก่อให้เกิดคุณค่าที่แตกต่าง อาจกลับกลายเป็นผลลบต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าเพื่อส่งเสริมความตั้งใจในการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงดังนี้

1. ด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการพัฒนาเมนูใช้งานให้ครอบคลุมและเข้าใจง่าย รองรับผู้ใช้ทุกกลุ่ม รวมถึงเพิ่มความเสถียรของระบบเพื่อป้องกันปัญหาการล่มหรือค้างในระหว่างใช้งาน นอกจากนี้ควรปรับปรุงระบบติดตามสถานะการจัดส่งให้มีความแม่นยำและประสานงานกับผู้ให้บริการขนส่งอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การจัดส่งเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และควรเสริมมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การเข้ารหัสและระบบยืนยันตัวตน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรเสริมระบบความปลอดภัยและรับประกันหลังการจัดส่งให้ชัดเจน รวมถึงจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันควรขยายจุดรับ-ส่งพัสดุให้ครอบคลุมและเข้าถึงง่ายมากขึ้น พร้อมกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในบริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ตัวอย่างคำถามที่สามารถใช้ได้แก่ อะไรคือปัจจัยที่ทำให้คุณเลือกใช้แพลตฟอร์มส่งพัสดุ คุณเคยพบปัญหาใดจากการใช้แพลตฟอร์ม และแพลตฟอร์มตอบสนองอย่างไร นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในบริบทที่แตกต่างกัน และพิจารณาศึกษาผู้ให้บริการแพลตฟอร์มร่วมด้วย เพื่อค้นหาแนวทางบริหารจัดการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- เสรี คงเพชร, ญัฐพงษ์ สิบญะเรือง, & พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์. (2566). ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่านต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(3), 157–169.
- กนิดา วงศ์อศวนมุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนัสวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรายุฒ เสมมา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ธนชิต ไชยพรพัฒนา. (2565). ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/340633>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- DD-General. (2024). Parcel delivery company forecasts Thailand parcel market in 2024. Retrieved March 17, 2025, from <https://www.dd-general.com/content/32136/บริษัทขนส่งพัสดุ-คาดการณ์ตลาดพัสดุไทยปี-2567>
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(1), 4–20.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.



- Krungsri Research. (2025). Business/industry outlook 2024–2026: Road freight transportation services. Retrieved March 17, 2025, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2024-2026>
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; four P's passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41).
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Marketeer Online. (2025). The fierce battle in transportation: Thailand Post “must survive,” Dr. Danant Supatapan leads for another 4 years. Retrieved March 17, 2025, from <https://marketeeronline.co/archives/400103>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. McGraw-Hill Inc.
- Mohammad Iqbal, Erviano, Wheren, Yudiono, Nur, & Fahmi, M. R. A. (2023). Factor of marketing mix on purchase intention: An empirical research in fashion industry, Mojokerto Regency, East Java, Indonesia. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/373066539>
- Muhammad Hafiz Abd Rashid, Suhaini, N., Hamidi, N., & Gayatri, G. (2023). Boosting the intention to purchase online: An analysis of e-service quality among customers. In *Proceedings of the 11th AMER International Conference on Quality of Life (AicQoL2023)* (Bangkok, Thailand).
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., Nguyen, T. M., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating the impact of e-service quality on customer intention to use video teller machine services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(5), 167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4(2), 38–41.
- San, S. S., & Dastane, O. (2021). Key factors affecting intention to order online food delivery (OFD). *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(2), 19–27.
- Sidharta, S., & So Mario. (2021). Customer loyalty analysis on online food delivery services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4003–4013.
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2024). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. *International Journal of Professional Business Review*, 9(1), 1–16.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.





- We Are Social, & DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. Retrieved November 12, 2024, from <https://www.blognone.com/node/132632>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31–46.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essentials of marketing research* (5th ed.). South-Western College Publishing.

