

วิธีอ้างอิงบทความนี้: ผกาวัตติ์ ตรีระศรี และปิยะฉัตร จารุธีรศานต์. (2569). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปฏิบัติการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน*, 12(1), 129-145. <https://doi.org/10.53848/jlsc.v12i1.289413>

Received: May 15, 2025
Revised: July 08, 2025
Accepted: December 30, 2025

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผกาวัตติ์ ตรีระศรี^{1*} และ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตร เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.7 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-Test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การประกันคุณภาพ และการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรบริหารความสัมพันธ์ (CRM) อย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้บริการสูงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, การขนส่งสินค้า, ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

¹⁻² มหาวิทยาลัยรามคำแหง, อีเมล: 6614970008@rumail.ru.ac.th, jarutirasarn@hotmail.com

Factors Influencing Online Business Entrepreneurs Decision to Use Shipping Services in Bangkok

Pakawadee Trirasri^{1*} and Piyachat Jarutirasarn²

Abstract

This research aims to 1) study demographic characteristics influencing decision to use shipping service of online business entrepreneurs in Bangkok 2) study service quality in reliability and trust, customer responsiveness, quality assurance and empathy affecting the decision making to use shipping service of online business entrepreneur in Bangkok. Data collected from online business entrepreneur in Bangkok, a sample of 400 formula-based calculation result. Using convenience sampling design technique. The research instrument was questionnaire review by qualified persons which yielded an IOC > 0.70 and distribute questionnaires directly. Data analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics were t-test, F-Test (One-way ANOVA) and Multiple regression. The finding found that 1) demographic characteristics: frequency of service use affecting to the decision making to use shipping services at a different degree at a statistical significance level of 0.05. Factor services frequency affecting to use shipping service 2) Factors service quality such as reliability and trust, quality assurance and empathy affecting to the decision making to use shipping service at a different degree at a statistical significance level of 0.05. Thus freight forwarder will manage relationships closely with online shipping service entrepreneurs which have frequency of service use and develop service quality to meet customer needs.

Keywords: Decision to use service, Shipping, Online business entrepreneurs

Type of Article: Research Article

* Corresponding author

¹ Ramkhamhaeng University, E-mail: 6614970008@rmail.ru.ac.th, jarutirasarn@hotmail.com

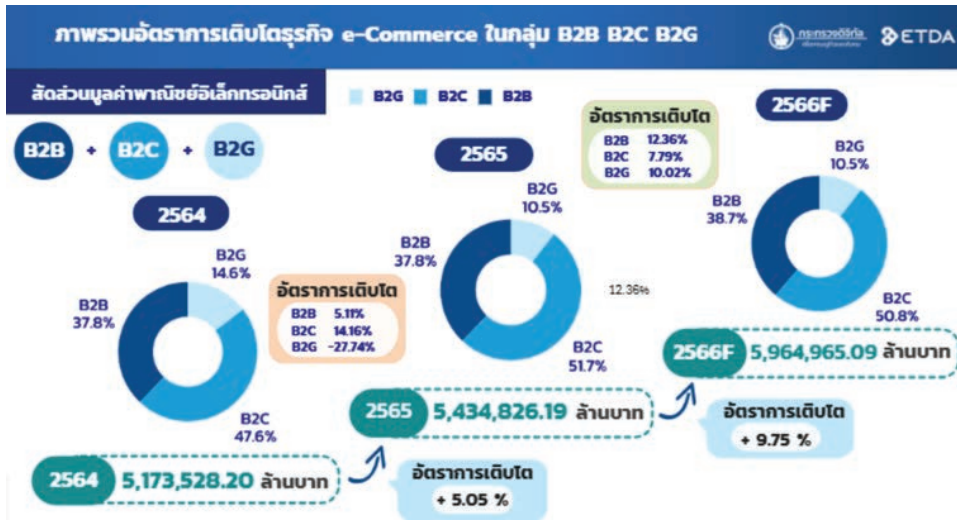
ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. บทนำ

การขนส่งสินค้า เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปมักตั้งอยู่คนละพื้นที่กัน ถือได้ว่าการขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในระยะยาว ระบบการขนส่งมีบทบาทในการเชื่อมโยงและสนับสนุนกิจกรรมหลักต่าง ๆ ภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การจัดการวัสดุคงคลัง การจัดซื้อจัดหา การบริหารคลังสินค้า ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ทิพย์มณฑา เหล่ากสิการและคณะ. (2564) ในยุคปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการโลจิสติกส์ โดยเฉพาะในภาคการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เช่น ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลบริหารจัดการคลังสินค้า ล้วนส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุน เพิ่มความเร็วในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การบูรณาการและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านโลจิสติกส์ที่มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ถือเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะฉุกเฉิน ต้องอาศัยการวางแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาระบบข้อมูลกลางด้านโลจิสติกส์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ รองรับการค้าเงินธุรกิจให้ยืดหยุ่น สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที การส่งเสริมภาคธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปรับเปลี่ยน

รูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับระบบโลจิสติกส์สมัยใหม่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี 2565-2567 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ปี 2566 พบว่ามูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตถึง 9.75% มีมูลค่าสูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท โดยกรุงเทพมหานครมีส่วนถึงร้อยละ 32 ของมูลค่าทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) นอกจากนี้ ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2568) ยังคาดการณ์ว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 8.2 ล้านล้านบาทในปี 2569 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตโควิด-19 ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบชำระเงินออนไลน์ที่มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งพัสดุ (Shipping) กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของห่วงโซ่คุณค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่อาจมองข้าม เนื่องจากคุณภาพของบริการขนส่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในระยะยาว ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบทำให้เกิดช่องว่างที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการระหว่างผู้ให้บริการขนส่งสินค้ากับผู้ประกอบการธุรกิจ



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาด e-commerce ในประเทศไทย
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566)

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดขนส่งพัสดุไทย ผู้ให้บริการขนส่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ต่างพยายามปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในกรุงเทพมหานครยังคงประสบปัญหาในการเลือกใช้บริการขนส่งที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจจากการสำรวจของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ในปี 2566 พบว่าร้อยละ 68 ของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ประสบปัญหาด้านการขนส่งสินค้า เช่น ความล่าช้าในการจัดส่ง สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง และความไม่แน่นอนของต้นทุนโลจิสติกส์ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและอัตราการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แต่ละรายมีความต้องการและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งมีความซับซ้อนและหลากหลาย จากงานวิจัยของฐานพัฒน ภูแดนกลาง และคณะ. (2564) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดเล็กและขนาดกลางในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ขณะที่

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความรวดเร็ว การศึกษาของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ยังพบว่าผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่นให้ความสำคัญกับบรรจุกฎภัณฑ์และความสวยงาม แต่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มจะเน้นความรวดเร็วและการควบคุมอุณหภูมิระหว่างขนส่ง ความแตกต่างทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมีความซับซ้อนและไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว ในปี 2568 สมาคมไปรษณีย์ไทย (Thai Post Association) รายงานว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนผู้ให้บริการขนส่งโดยเฉลี่ย 3.2 ครั้งต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจและความต้องการที่หลากหลายที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม (SHIPPOP, 2568)

ดังนั้น จากสภาพการณ์เกี่ยวกับข้อจำกัดของการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แต่ละที่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งในการพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการในเชิงลึกของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสร้างความได้เปรียบและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

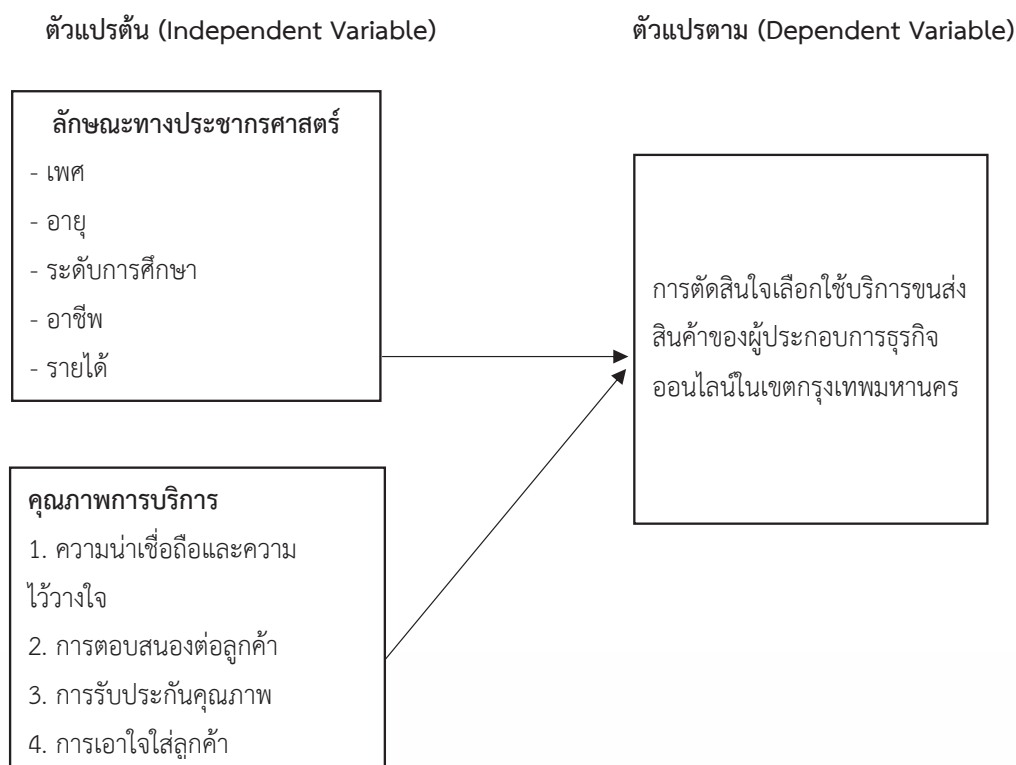
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเนื้อหาที่น่าสนใจดังนี้

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จัดเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2013) โดยทั่วไปนักการตลาดมักใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์มีข้อดีในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับความต้องการพฤติกรรม และรูปแบบการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น คนวัยรุ่นมักนิยมสินค้านวัตกรรมใหม่ ขณะที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความสะดวกและความปลอดภัย หากแต่ไม่เพียงพอในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น จิตวิทยา (Psychographic) พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ

เพศ (Gender): เพศมีผลต่อความชอบทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงให้ความสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเข้าใจบริบททางเพศอย่างละเอียดจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

อายุ (Age): ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยด้านอายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดย่อย (Niche Market)

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงจุด

สถานภาพครอบครัว (Marital Status):

สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจและลักษณะการบริโภค เช่น บุคคลที่โสดมักมีอิสระใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว แต่ละช่วงของชีวิตครอบครัว เช่น การแต่งงานใหม่ การหย่าร้าง หรือการอยู่ร่วมกันในระยะยาว ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นักการตลาดจึงควรพิจารณาปัจจัยนี้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษา (Education):

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูล และความสามารถในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคา อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการบริโภคอย่างมีเหตุผล ดังนั้น การศึกษาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อาชีพและรายได้ (Occupation and income):

รายได้จะเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินศักยภาพในการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่อาชีพและลักษณะการดำเนินชีวิตก็มีบทบาทเด่นชัด โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี ส่งผลต่อระดับการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสามารถกำหนดขนาดและกลุ่มเป้าหมายของตลาดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

5.2 คุณภาพการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และสรุป คำว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง "การบริการที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดความ

จรงค์ภักดี (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤณาธาร, 2563) คำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือที่คาดหวังไว้และได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายความว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่เกินคาดจนประทับใจในบริการก็คุ้มที่จะตัดสินใจ สอดคล้องกับ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ที่อธิบายว่าการบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ในสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ ไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ในการบริการอาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ บริการนั้นเพื่อตอบสนองความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความ สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง มีอัธยาศัย และสร้างความ ประทับใจแก่ผู้ได้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้น เป็นบริการที่พิเศษมากประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจาก องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ที่จอดรถ เคาน์เตอร์ให้บริการ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ การตกแต่ง แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้ เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นคำอธิบายความสามารถที่ผู้ให้บริการต้องการมอบบริการ การให้ความรู้และการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่

แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้ให้สัญญาหรือตามที่ควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรง วัตถุประสงค์ของการบริการ ภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมี กระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาผู้ให้บริการซึ่งคือพนักงานและ ต้องมีกระบวนการในการบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า การให้บริการนั้น ๆ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ มีความสามารถ มีความสุภาพ และมี จริยธรรมในการให้บริการซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความ มั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีว่า จะได้รับบริการที่ ตรงตามมาตรฐาน ปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะ ต้องรับประกันถึงมาตรฐานต่างๆ เช่น ISO 9001:2000 หรือการได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น ณาการดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแล เอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเต็มที่ด้วยความตั้งใจ ตั้งใจ ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานเข้าใจปัญหาหรือเข้าใจความต้องการของลูกค้าว่าต้องได้รับการตอบสนอง ด้วยการเน้นการ บริการและดำเนินการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล มีการ สื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

สรุปได้ว่า ระดับคุณภาพการให้บริการมี องค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับการบริการของผู้ให้บริการหรือพนักงาน ต่อผู้รับบริการหรือลูกค้ามีดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านการให้ ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับ

บริการโดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวัดระดับการบริการจะบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของงานด้านการบริการว่าอยู่ในระดับใด (ทิพย์มณฑา เหล่ากสิกร และคณะ, 2564)

5.3 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ เกิดจาก ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจับใจบุคลิกภาพและความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ และตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชันทางสังคมวัฒนธรรม จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ใน 2 ทาง ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากภายในและการค้นหาข้อมูลจากภายนอก

กระบวนการข้อมูล หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น ตีความหมายการเก็บรักษาในความทรงจำ และการนำกลับมาใช้ภายหลัง เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากภายนอก จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และโดยกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือก

ต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ “การรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และบริการที่เชื่อมโยงกับความคาดหวังของลูกค้า” ลูกค้ามีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลที่เกิดขึ้นจริง ความคาดหวังเกิดจากการนำข้อเสนอเชิงคุณค่าที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการได้ครอบครองและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และในขณะเดียวกันลูกค้าก็จะทำการเปรียบเทียบกับทรัพยากรที่ใช้ในการได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่รับรู้ (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2563)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายระดับ และยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย มีการนำเสนอระดับความพึงพอใจของลูกค้าดังนี้ ระดับแรกเรียกว่า ผู้ที่มีความภักดี เป็นผู้ที่ มีการซื้อซ้ำ เพราะลูกค้ามีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ไว้ จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะบอกต่อหรือให้ข้อมูลที่เป็นบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้อื่น และระดับสองเรียกว่า ผู้ที่เปลี่ยนใจเป็นผู้บริโภคที่รู้สึกกลางๆ หรือเกือบจะพึงพอใจ และจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะไม่ซื้อสินค้าขององค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญและประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค และต่อองค์การธุรกิจ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหลายประการ ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

1. พฤติกรรมการบริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะปัจจัยแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ความรู้ความเข้าใจนี้ทำให้ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบและวิธีการบริโภคที่เหมาะสมกับตนเอง สามารถดำรงชีวิตอย่างปกติสุข

2. หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันต่างๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคไปใช้ในการให้การศึกษแก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีทักษะและความสามารถในการบริโภคอย่างเหมาะสม

3. องค์การธุรกิจมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ค่านิยม วิถีชีวิต หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม องค์การธุรกิจต้องเข้าใจความแตกต่างนี้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง หนึ่งในวิธีการที่องค์การธุรกิจกระทำ คือ การแบ่งส่วนตลาด

5.4 การขนส่ง

จากการศึกษาของนระ คมนามูล (2560) อธิบายว่า การขนส่ง คือ การวางแผนและบริหารจัดการเพื่อการเคลื่อนกองทัพอกำลังพล ยุทโธปกรณ์ และสิ่งอุปโภคต่างๆ ส่วนในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ หมายถึง การวางแผนและควบคุมการเคลื่อน

ไหลของวัตถุดิบและผลผลิต รวมไปถึงการกระจายสินค้า สู่ตลาดจนถึงผู้บริโภค โดยมีการจัดองค์กรหรือกระบวนการผลิตอย่างเหมาะสมคุ้มค่า เป้าหมายเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาในการขนส่ง โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด อาจมีการจัดเก็บระยะเวลาหรือชั่วคราว เช่น เอกสาร สินค้าสำเร็จรูป วัตถุดิบ จึงก่อให้เกิดการโลจิสติกส์ขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19

การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ ตามเวลาที่กำหนด ประเด็นเกี่ยวกับค่าขนส่งเป็นเรื่องสำคัญและมักถูกนำมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อจะลดค่าใช้จ่าย นำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตให้ถูกลง ค่าขนส่งกระทบกระเทือนรายจ่ายขนส่งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ค่าขนส่งประกอบด้วยค่าขนส่งขึ้นลงและค่าขนส่งตามระยะทาง (ระหัตถโรจนประดิษฐ์, 2564)

การขนส่งแยกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะต้นทาง-ปลายทาง คือ การขนส่งภายในประเทศ และการขนส่งไปต่างประเทศ และจำแนกได้เป็น 3 ส่วน ตามลักษณะเส้นทางการขนส่ง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ การขนส่งสินค้าภายในประเทศนิยมใช้ทางบก ส่วนทางน้ำและทางอากาศใช้มากในการขนส่งระหว่างประเทศ

ในทางภูมิศาสตร์ถือว่าการขนส่งเกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างทางพื้นที่การใช้ที่ดินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการติดต่อระหว่างกันตามแนวความคิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางพื้นที่ การเคลื่อนที่ของมนุษย์จากพื้นที่หนึ่งไปสู่อีกพื้นที่หนึ่งเกิดจากฐานของปฏิสัมพันธ์ 3 ประการคือ ความเกื้อหนุนกันระหว่างพื้นที่ โอกาสแทรกซ้อนในการเดินทาง และความสามารถในการเคลื่อนย้าย

5.5 คุณภาพในการจัดส่งสินค้า

ในการศึกษาของณัฐฉิ เหลืองทรัพย์ทวี (2560) อธิบายว่า การจัดส่งสินค้าสามารถวัดคุณภาพได้จากความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) ความเร็ว (Speed) การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว หน่วงเวลา มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่าสินค้าจากแหล่งผลิต การขนส่งที่ติดันต้องมุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วเป็นสำคัญ

2) ประหยัด (Economy) การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความประหยัดทั้งด้านต้นทุนและค่าบริการ ผู้ประกอบการจะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดต้นทุนการขนส่งต่ำ นำมาซึ่งการตั้งราคาค่าบริการต่ำลงทำให้มีโอกาสสูงในการแข่งขัน

3) ความปลอดภัย (Safety) การขนส่งที่มีความปลอดภัยคือ การที่สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย หรือสูญหายระหว่างขนส่งไปยังผู้รับสินค้า ตลอดจนถึงยานพาหนะที่ใช้จะต้องมีความปลอดภัยในการเดินทาง ถ้าหากเกิดความเสียหายก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในความเสียหายต่อสินค้าและบริการด้วย

4) ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ การขนส่งจะต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น อุปกรณ์ ยานพาหนะ อย่างครบถ้วนเพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างทันต่อความต้องการ เกิดความรู้จักดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการ

5) ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) การขนส่งที่ดีจะต้องมีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน มีจำนวนเที่ยววิ่งตามเวลาที่กำหนด โดยมีการกำหนดรอบในการจัดส่งที่ชัดเจนและเป็นระบบ

สินค้าที่แตกต่างกันการเลือกวิธีในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าของผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงแตกต่างกัน ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้มาใช้บริการ และสามารถบริหารจัดการ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม วิธีการส่งสินค้าที่สามารถปรับให้เข้ากับระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ในประเทศไทยแบ่งได้หลายวิธีดังนี้

- ส่งสินค้าโดยพนักงานขนส่งสินค้า โดยให้

พนักงานนำสินค้าส่งให้กับผู้ซื้อ บางครั้งผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินค่าสินค้ากับพนักงานได้ทันที เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างดี รูปแบบการส่งแบบนี้เรียกว่า Cash on Delivery (C.O.D.) เหมาะกับการส่งสินค้าในเขตพื้นที่ใกล้เคียงไม่ห่างไกลกัน

- ส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย มีบริการหลายรูปแบบครอบคลุมทั้งการจัดส่งสินค้าและพัสดุทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมีบริการต่างๆ เช่น การตรวจสอบ การเดินทางของสิ่งของ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

- ส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่งเอกชน นอกจากไปรษณีย์ไทยแล้วผู้ให้บริการขนส่งทั้งของประเทศไทยเองและต่างประเทศมีให้เลือกหลากหลาย เช่น บริษัท นิมซีเส็งโลจิสติกส์ จำกัด ของไทยหรือของต่างประเทศ เช่น FedEx UPS จะมีบริการที่มากกว่าไปรษณีย์ไทย แต่มีค่าบริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สรสินธุ์ ฉายสินสอน (2564) อธิบายว่า การขนส่งพัสดุ หมายถึง คือการขนส่งสินค้าจากผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านทางถนน เป็นการขนส่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการขนส่งผ่านตัวแทนที่ส่งสินค้าข้ามจังหวัด ภูมิภาค การขนส่งระยะทางสั้น เช่น เอกสาร และได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป การจัดส่งคือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เช่น จากคลังสินค้าไปยังลูกค้า การจัดส่งมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับระยะทางที่ครอบคลุมและความเร็ว การจัดส่งที่คุ้มค่าที่สุดคือการจัดส่งทางบกแม้ว่าเป็นรูปแบบที่ช้าที่สุด สำหรับการขนส่งทางอากาศจะมีความรวดเร็วหากแต่มีราคาแพงกว่า ในกรณีของการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศสามารถส่งผ่านการขนส่งทางทะเลซึ่งมีประสิทธิภาพมากหากแต่ใช้เวลานาน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมจากการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

6.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินกิจการในเขตกรุงเทพมหานคร 2,626 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง: ศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน โดยใช้วิธีตามสูตรการคำนวณของ Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\text{แทนค่าในสูตร } = \frac{2,626}{1+2,626(0.05)^2} = 347.12$$

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ควรทำการสำรวจคือประมาณ 347.12 คน ดังนั้นเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจจาก 347.12 คนเป็น 400 คน

6.3 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจใช้ เครื่องมือคือแบบสอบถาม แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วนรวมจำนวน 23 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective congruence: IOC)

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผ่านการทดสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เทคนิคการกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จนได้จำนวนครบตามที่กำหนดไว้ ซึ่งได้มีการติดตามผลการตอบแบบสอบถามซึ่งใช้ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม 1.5 เดือน

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์โดยวิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานวิจัย ได้แก่ t-test, F-Test (One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

7. ผลการวิจัย

7.1 ประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 278 คน ร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 148 คน ร้อยละ 37 รองลงมาอายุ 40 - 49 ปี น้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

หรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.2 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.5 รองลงมา มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 รองลงมา 5-8 ครั้งต่อเดือน

7.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการถูกต้อง แม่นยำ เกี่ยวกับบริการขนส่งพัสดุเป็นอย่างดี รองลงมา บริษัทเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ และพัสดุดังตามที่อยู่ที่ระบุไว้และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

การตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทจัดส่งพัสดุในเวลาที่ต้องการ รองลงมา บริษัทแจ้งเวลาในการจัดส่งพัสดุให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้า และบริษัทมีช่องทางในการติดต่อให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

การรับประกันคุณภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ มีความสุภาพและให้บริการอย่างมีอาชีพ รองลงมา การเปิดให้บริการได้ตรงตามเวลาและสะดวกในการมาใช้บริการ และรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของพัสดุระหว่างการขนส่ง

การเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการกับผู้ให้บริการอย่างเท่าเทียม รองลงมา พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน และประชาสัมพันธ์บริการใหม่ ๆ ให้ทราบเสมอ

7.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (D)	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ตัดสินใจใช้บริการเพราะประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ (D1)	400	4.59	0.576	มากที่สุด
2. ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยคำนึงถึงประสบการณ์การให้บริการที่ผ่านมา (D2)	400	4.55	0.623	มากที่สุด
3. ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าภายหลังการเปรียบเทียบค่าบริการ (D3)	400	4.53	0.656	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจำแนกเป็นรายชื่อ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (D)	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
4. เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าจากการบริการแล สะดวกต่อการใช้บริการ เช่น การให้บริการของ พนักงาน มีที่จอดรถสะดวกสบาย ใกล้บ้าน (D4)	400	4.53	0.656	มากที่สุด
5. นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการขนส่ง สินค้าไปแนะนำต่อกับบุคคลอื่น (D5)	400	4.56	0.626	มากที่สุด
รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	400	4.50	0.555	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.555) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเพราะประสิทธิภาพ และคุณภาพ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา การนำ ประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการขนส่งสินค้าไป แนะนำต่อกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยคำนึง ถึงประสบการณ์การใช้บริการที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย 4.55 และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ภายหลังจากเปรียบเทียบค่าบริการและการเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าจากการบริการและสะดวกต่อการ ใช้บริการ เช่น การให้บริการของพนักงาน มีที่จอดรถ สะดวกใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ตามลำดับ

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE (B)	Beta	t	Sig
(Constant)	1.039	0.126		8.231	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (R)	0.365	0.049	0.393	5.713	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Res)	0.020	0.045	0.025		0.648

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE (B)	Beta	t	Sig
ด้านการรับประกันคุณภาพ (A)	0.124	0.054	0.142		0.023*
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (E)	0.276	0.051	0.319		0.000*

N = 400 , R = 0.819 , $R^2 = 0.671$, Adjusted R Square = 0.668 , F = 201.784 , Sig = 0.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (R) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Res) ด้านการรับประกันคุณภาพ (A) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (E) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับการส่งผลเชิงบวกจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (R) มีค่า Beta เท่ากับ 0.393 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (E) มีค่า Beta เท่ากับ 0.319 ด้านการรับประกันคุณภาพ (A) มีค่า Beta เท่ากับ 0.141 ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Res) มีค่า Beta เท่ากับ 0.025 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล

8.1 สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001 -30,000 บาท มากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

น้อยที่สุดใช้บริการมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน

คุณภาพการบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า การรับประกันคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเพราะประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ รองลงมา การนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการขนส่งสินค้าไปแนะนำต่อกับบุคคลอื่น การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าภายหลังจากเปรียบเทียบค่าบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และความถี่ในการใช้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

8.2 อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาที่ว่า ความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ราณีศรีไพบูลย์ และคณะ. (2563) ที่ระบุว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งบ่อยครั้ง จะมีแนวโน้มเลือกให้ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองความต้องการด้านเวลาและความปลอดภัย

ได้ดีกว่า เพราะประสบการณ์สะสมส่งผลต่อความคุ้นเคยและความไว้วางใจในบริการในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มักเชื่อว่าลักษณะประชากรมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) ที่ศึกษาการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพฯ และพบว่าลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่พฤติกรรมการใช้งานและความคุ้นชินกับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่า

สำหรับคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกันคุณภาพ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากเมื่อพนักงานมีอิสระยามไต่ตรี มีความพร้อมเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในสถานที่ให้บริการมีความสะอาด พร้อมด้วยอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งเพียงพอ และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ และด้วยพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการขนส่งพัสดุเป็นอย่างดี มีการให้คำแนะนำช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน มีการแจ้งโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์บริการใหม่ๆ อยู่เสมออย่างต่อเนื่องล้วนมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ญานธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) และวันพิชิตต์ อรรถคดี (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาบริษัท ขนส่งเอกชนรายหนึ่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า คุณภาพการให้บริการในแง่ของการบริการและมูลค่าที่เป็นรูปธรรมซึ่งปัจจัย

ทั้ง 4 นี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท Express ในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา และสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซเช็ทเพลส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรบริหารความสัมพันธ์ (CRM) อย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้บริการสูง และพัฒนาคุณภาพให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์นำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. ฝ่ายการตลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้านำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการให้บริการลูกค้า

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกันคุณภาพ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ดังนั้น จึงน่าที่จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น เกณฑ์มาตรฐานการให้บริการที่ดี และตัวแปรที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนในการใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ประกอบพาณิชย์กิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการขอใช้เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2568, จาก: www.dbd.go.th/download/e-commerce_file/pdf/e-commerce_manual_570428.pdf.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2568). *ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเติบโตต่อเนื่อง คนไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซกว่า 67%* ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2568, จาก: <https://www.dbd.go.th/news/>.
- ชูชัย สมितिโกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาติณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท ขนส่งเอกชนรายหนึ่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และชินโสณ วิสิฐนิจิภา (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด*. *Journal of Arts Management*, 5(1), 17-29
- ทิพย์มณฑา เหล่ากสิการ และชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอร์รี่ เอ็กซ์*. *วารสารศิลปการจัดการ*. 5(1),45-57.
- ธีร์ธร ธีรวิญโรจน์ และสุพจน์ กฤฎาธาร. (2563). *การตลาดบริการ = Services marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: บิสนเนสอาร์แอนด์ดี.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี : บริษัท กรีนแอปเปิ้ล กราฟิค พรินต์ติ้ง จำกัด.
- นระ คมนามูล. (2560). *ตอนที่ 1 ความหมายโลจิสติกส์ในการขนส่ง*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2568. จาก: http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=589&read=true&count.
- ราณี ศรีไพบูลย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และสุตาวรรณ สมใจ. (2563). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด*. *รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ*, 1(11), 605.
- ระหัตร์ โรจนประดิษฐ์. (2564). *การวางแผนเมืองโลจิสติกส์ URBAN LOGISTICS PLANNING พบวิถีชีวิตใหม่เมื่อเข้าใจโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ศิลา พับลิชชิ่ง.
- วันพิชิตต์ อรรถดีและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2560). *ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. *Joint Conference on ACTIS & NCOBA*, 364-368.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากที่สุด*. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2568, จาก: https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx.
- สรสินธุ์ ฉายสินสอน. (2564). การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of the Association of Researchers*, 26(1), 241-259.
- เอกสิทธิ์ คงทอง (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. (15th ed.). Pearson Education.
- SHIPPPOP (2568). *ตลาดขนส่งโลจิสติกส์ไทย: การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในยุค Shoppertainment*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2568, จาก: <https://blog.shippop.com/thailand-logistic-landscape-2024/>.