Received: 12 มีนาคม 2566
Revised: 7 สิงหาคม 2566
Accepted: 15 สิงหาคม 2566

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา
The service marketing mix factors influencing the decision making for the Select an express delivery service provider of e-commerce operators in Chachoengsao Province

อาทิตย์ ดีมอญ[1] พิสมัย เหล่าไทย[2]
Artid Deemorn[1] Pissamai Loathai[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และเคยใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งด่วน จำนวน 253 ราย และมีการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งด่วน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยลักษณะธุรกิจ ด้านรูปแบบของธุรกิจ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านประเภทธุรกิจ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และด้านจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, อีคอมเมิร์ซ

[1] นักศึกษาปริญญาโท,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี
[2] อาจารย์, ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี

Abstract

The purposes of this research were: 1) study the business characteristics factors of e-commerce operators in Chachoengsao Province that affect the decision to choose an express delivery service provider, and (2) study The service marketing mix factors influencing the decision making for the Select an express delivery service provider of e-commerce operators in Chachoengsao Province. Data were analyzed by quantitative research, a sample group in this study were There are 253 e-commerce entrepreneurs registered in Chachoengsao Province and using express delivery service providers, The study utilized a multi stage random sampling technique. The research tool used was a questionnaire. The data were analyzed by using computer software package. The statistical analysis techniques used included frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, and multiple regression analysis.

The analysis revealed that

1. The business characteristic factors, including business format, registered capital, business type, business operation duration, and number of employees, did not significantly differ regarding decision-making in choosing express delivery service providers in Chachoengsao Province.

2. The service marketing mix factors, including product, promotion, and service process influencing the decision making for the Select an express delivery service provider of e-commerce operators in Chachoengsao Province at a significant level of 0.05.

Keywords: The service marketing mix, the decision select the service, e-Commerce

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) หมุดหมายที่5 มุ่งหมายให้ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ได้แก่ 1) การปรับโครงสร้างภาคการผลิต และบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม 2) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ เป้าหมายหลักที่ 3) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม และ 4) การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริโภคไปสู่ความยั่งยืน โดยทำให้ประเทศไทยมีระบบนิเวศที่สนับสนุนการค้าการลงทุนสามารถเป็นฐานการค้าการลงทุนที่สำคัญของภูมิภาค เพิ่มผลิตภาพและโอกาสของผู้ประกอบการไทยให้สามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าระดับภูมิภาคและระดับโลก และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งภาคการผลิตและบริการสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ในยุทธศาสตร์ด้านความมั่งคง ในมิติความร่วมมือทางการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน

ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์กรภาครัฐและที่มิใช่ภาครัฐ รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในมิติการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมไทย เชื่อมโลก ที่มุ่งเน้นเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมและบริการโลจิสติกส์อย่างไร้รอยต่อ และการรักษา และเสริมเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมหภาค ที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงการค้าการลงทุนของไทยกับต่างประเทศ และขยายความร่วมมือทางการค้าการลงทุน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ทั้งนี้ในปี 2564 ธุรกิจการขนส่งที่มีการเปิดตัวใหม่กว่า 70.4% คือ ธุรกิจการขนส่งทางบกเพิ่มขึ้น 22.6% จากปีที่แล้ว เมื่อพิจารณาในประเภทธุรกิจย่อย พบว่า 51.2% เป็นธุรกิจจำพวกการขนส่งและการขนถ่ายสินค้าและเติบโตขึ้น 26.4% รองลงมา 13.9% เป็นการขนส่งสินค้าอื่นๆ ทางถนน ซึ่งรวมการขนส่งพัสดุทางถนน การขนย้ายเฟอร์นิเจอร์การขนส่งสินค้าแห้ง และเติบโตขึ้นถึง 25.8% อีกธุรกิจที่มีการเติบโตสูง คือ ธุรกิจประเภทไปรษณีย์และการรับส่งพัสดุภัณฑ์ ที่ถึงแม้จะมีสัดส่วนเป็นอันดับ 3 แต่มีการเปิดกิจการเพิ่มขึ้น 194.8% โดยประเภทธุรกิจย่อยที่เติบโต คือธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของ ที่มีการเติบโตสูงขึ้นถึง 201.1% โดยปัจจัยน่าจะมาจากพฤติกรรมรักษาระยะห่างในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลดการเคลื่อนที่ของผู้ซื้อ จึงผลักให้เกิดการเคลื่อนที่ของสินค้า ทั้งห่วงโซ่เพิ่มขึ้น สังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจในหมวดการขนส่งทางบก ที่ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งสินค้าระหว่างหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ และธุรกิจประเภทไปรษณีย์ และการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่เป็นการขนส่งสินค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค รวมถึงธุรกิจขนส่งสินค้าขั้นสุดท้าย (Last-Mile Delivery) ที่มีสัดส่วนและการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

จากการเติบโตของธุรกิจการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านขนส่งพัสดุสินค้าย่อยแบบเร่งด่วนจึงต้องมีการเร่งสร้างจุดแข็ง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ที่ผ่านมาประเทศไทยมีผู้ประกอบการในตลาด Logistics Express ที่สำคัญอยู่เพียงรายเดียว คือ ไปรษณีย์ไทย แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการข้ามชาติที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Kerry Express, SCG Express, FedEx, DHL, และ Flash Express เป็นต้น ทำให้รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความรวดเร็วเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอีกต่อไป ถึงแม้ว่าความต้องการหลักของผู้บริโภค คือ ความรวดเร็ว และยังมีบริษัทจำนวนไม่มากที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียว แต่ถ้าพิจารณาถึงอนาคตหากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาตนเองจนมีความเร็วในการส่งสินค้าได้มีมาตรฐานที่ไม่ต่างกันผู้บริโภคย่อมเรียกหาบริการมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561)

และเมื่ออีคอมเมิร์ซเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน กระบวนการขนส่งสินค้าหรือการส่งมอบสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ผู้ให้บริการขนส่งเป็นพาร์ทเนอร์ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเครื่องมือและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการขนส่งสินค้า แต่ก็ยังพบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสินค้า อาทิ สินค้าเกิดสูญหายระหว่างการส่งมอบสินค้าเกิดความเสียหายไม่อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ สินค้าส่งผิด

จุดหมายปลายทาง ไม่สามารถติดตามสินค้าที่อยู่ระหว่างขนส่งได้ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นส่วนตัวโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ซื้อและผู้ขาย อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ คือ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพ ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบโลจิสติกส์ส่งผลให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงานและมีเสถียรภาพมากขึ้น (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการแข่งขันกันในตลาดผู้ให้บริการขนส่งด่วน มีการแข่งขันกันที่สูงมากเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเติบโต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยได้อาศัยและทำงานอยู่ จึงได้มีโอกาสใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งด่วนในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างต่อเนื่อง ทำให้สนใจศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการในเชิงลึกของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการขนส่งหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาสู่ธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับประยุกต์ ในการบริหารจัดการด้านการให้บริการขนส่ง และเป็นประโยชน์แนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจการให้บริการขนส่งไม่มากก็น้อย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งด่วน จำนวน 686 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน 2565) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งด่วน เนื่องจากทราบ

จำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967) ประมาณกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 253 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีการใช้บริการขนส่งสินค้าไปยังผู้สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำ โดยนำปัจจัยที่คาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะธุรกิจ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของธุรกิจ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านประเภทธุรกิจ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และด้านจำนวนพนักงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2012) มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, Keller (2006) มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและทำการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

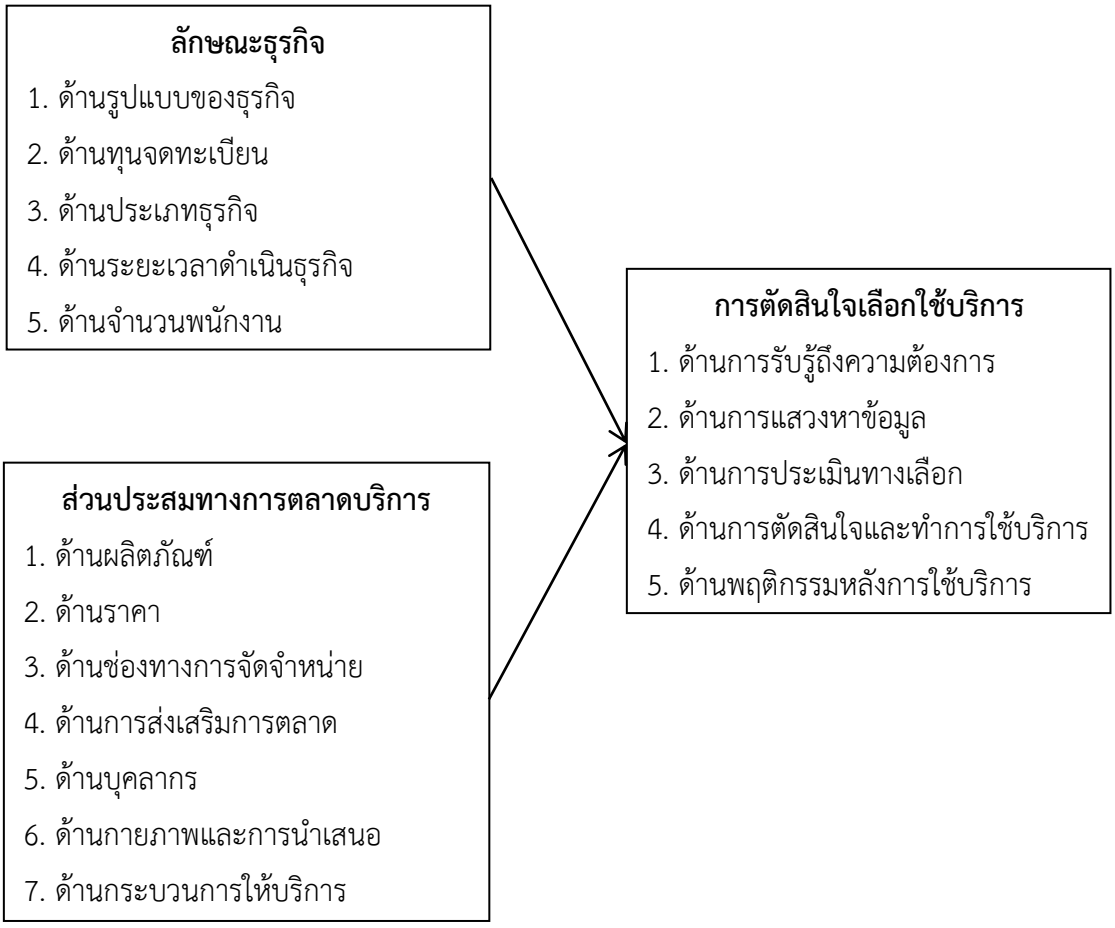
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งประกอบไปด้วย 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสนามชัยเขต อำเภอท่าตะเกียบ อำเภอพนมสารคาม อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบางปะกง อำเภอแปลงยาว อำเภอบางคล้า อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอราชสาส์น และอำเภอคลองเขื่อน

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม 2565 ถึงเดือนมีนาคม 2566 รวมเป็นระยะเวลา 9 เดือน

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่ม อีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา และสามารถกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้คือ

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งด่วน จำนวน 686 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งด่วน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967) ประมาณกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับ

ความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 253 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน สินค้าที่ขายและจัดส่ง ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบชนิดเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและทำการใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน

2. กำหนดกรอบแนวคิด ขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวัดตามนิยามศัพท์เฉพาะ

3. ร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้มีความครอบคลุมทางด้านเนื้อหา ความชัดเจนทางด้านภาษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความถูกต้องของเนื้อหา (Content) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับแนวคิด และทฤษฎีที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence : IOC) ที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์หาค่า IOC หรือค่าดัชนีความ

สอดคล้อง เพื่อความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและมีความสมบูรณ์ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าของแบบสอบถาม 0.6 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ผลการทดสอบพบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) ทั้งฉบับ เท่ากับ 1.00

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.70 ขึ้นไป (วิชิต อู่อ้น, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.70 และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน เท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาลักษณะของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัด**ฉะเชิงเทรา** จำนวน 253 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลที่ได้และนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคาระห์ด้วยวิธีทางสถิติ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจ ตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 คำนวณหาปัจจัยลักษณะธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ใช้การหาค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ซึ่งนิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณและมี

ความถูกต้องในการทดสอบมาก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แยกเป็นรายคู่หากพบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. สรุปผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นแบบ เจ้าของคนเดียว จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.77 มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 182 ราย หรือร้อยละ 71.94 ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นประเภท แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.85 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.61 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.19 ผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ J&T Express จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.34 รูปแบบการบริการที่ใช้เป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นแบบส่งพัสดุที่หน่วยงานของผู้ประกอบการขนส่งแบบปกติ จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.10 โดยเฉลี่ยใช้บริการขนส่งสินค้าต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.55 ช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 11.01–15.00 น. จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.57 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งสินค้าไปภาคกลาง และภาคตะวันออก เท่ากันที่จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.18 จำนวนชิ้นที่ส่งสินค้าต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.8 และมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2,500 บาทต่อเดือน จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.73

2. สรุปการทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะธุรกิจ ด้านรูปแบบของธุรกิจ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านประเภทธุรกิจ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และด้านจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบของธุรกิจ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน และด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจและทำการใช้บริการ แตกต่างกัน

3. สรุปการทดสอบสมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.792	0.339	-	5.286	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.169	0.062	0.158	2.706	0.007*
ด้านราคา	0.054	0.058	0.056	0.940	0.348
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.027	0.042	0.040	0.629	0.530
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.088	0.033	0.175	2.650	0.009*
ด้านบุคลากร	0.028	0.051	0.039	0.548	0.584
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	-0.087	0.053	-0.104	-1.656	0.099
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.256	0.056	0.310	4.565	0.000*
$R = 0.509$, $R^2 = 0.259$, Adj. $R^2 = 0.238$, S.E. = 0.421, F = 12.239, Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ 0.259 สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 25.90 และเขียนสมการพยากรณ์ ได้เท่ากับ Y = 1.792 + 0.256 (ด้านกระบวนการให้บริการ) + 0.169 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.088 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

การนำเสนออภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอโดยลำดับตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนแตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะธุรกิจ ด้านรูปแบบของธุรกิจ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านประเภทธุรกิจ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และด้านจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ด้านรูปแบบของธุรกิจ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านประเภทธุรกิจ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และด้านจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความ

คิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิยะชัย สุทธิชาญ สุวภัทร ปลื้มธรรม และเชาวนันท์ พิลาอ่อน (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านขนส่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะธุรกิจ ด้านประเภทของธุรกิจ ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านจำนวนพนักงานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปได้ว่า ด้านกระบวนการให้บริการสามารถพยากรณ์ ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อภิปรายได้ว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน สอดคล้องกับ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กตัญชลี ตันแขมรัตน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จิรายุฒ เสมา (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ปุณยนุช ตรงต่อกาล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช กมลชนก หมีปาน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และวีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งด่วนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ควรจะให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.1 ควรเน้นการเพิ่มศูนย์กระจายสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความเร็วในการส่งสินค้า

1.1.2 ควรมีการบริการรูปแบบใหม่ๆ ให้ลูกค้าเลือก เช่น ไปรับสินค้านอกเวลาทำการหรือสามารถส่งสินค้าได้ภายใน 6 ชั่วโมง

1.1.3 ควรมีสาขาที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.1 ควรมีการจัดโปรโมชั่นราคาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ และอยากใช้บริการ

1.2.2 ควรเพิ่มการสุ่มรางวัลจากเลขท้ายใบเสร็จ

1.2.3 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดให้บริการในพื้นที่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการในบริเวณนั้นทราบถึงจุดให้บริการ และทราบถึงบริการที่จะได้รับ

1.3 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.1 ขั้นตอนในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการควรมีความชัดเจน และสะดวก รวดเร็ว

1.3.2 หน้าเว็บไซต์ควรใช้งานได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก

1.3.3 ควรมีติดตามสอบถามปัญหากับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซจนเกิดความพอใจและเป็นลูกค้าประจำที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัย เกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.3 การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วน ของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในครั้งนี้ เป็น

การศึกษาจากผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงควรทำการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กตัญชลี ตันแขมรัตน์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). **ธุรกิจ E-Commerce พุ่ง! ผลักดัน Logistics Express รุ่ง!.** ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก http:// www.tradelogistics.go. th/บทความ/บทความเจาะลึก/ธุรกิจ-e-commerce-พุ่งผลักดัน-logistics-express-รุ่ง.

กมลชนก หมีปาน. (2563). **อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). **ธุรกิจการขนส่งที่มีการเปิดตัวใหม่ในปี 2564.** ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม2565, จาก http://www.tpso.moc.go.th/sites/default/files/tpso_logistics_infographic_january_2022.pdf**.**

_____. (2565). **ผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา.** ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม2565, จาก http://www.trustmarkthai.com/th/search?type_filter=4 &keyword=&filter_province=2 4 &district=&sub_district=& total=10.

จิรายุฒ เสมา. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ปุณยนุช ตรงต่อการ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่ง สินค้าเอกชน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช.** การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

ปิยะชัย สุทธิชาญ สุวภัทร ปลื้มธรรม และเชาวนันท์ พิลาอ่อน. (2560). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านขนส่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่ง สุวรรณภูมิ**. 4(2), 411-423.

วิชิต อู่อ้น. (2550). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: พริ้นท์แอทมี (ประเทศไทย) จำกัด.

วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ.** 5(2), 175-192.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พริ้นติ้งเฮาส์.

สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). **การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพ.** ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2565, จาก http://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=4295.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 หมุดหมายที่ 5.** ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2565, จากhttp://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management (12th ed.)**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler. (2012). **“Marketing Management”,Pearson Education**. New Jersey: Prentice Hall.

Cronbach, L.J. (1974). **Essentials of psychological. 3nd ed.** New York: Happer & Row Publishers.

Taro Yamane. (1967). **Taro Statistic : An Introductory Analysis.** New York: Harper & row.