

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่  
ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ

Factors Affecting E-Commerce Entrepreneurs in Chiang Mai Province  
Towards Selecting Parcel Delivery Companies

พัทตร์พีไล ชัยชนะวงศ์\* และก้องภู นิมานันท์\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test จำแนกตามอาชีพ และ One-way ANOVA จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการส่งสินค้า และมูลค่าของสินค้าที่ส่ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบการ E-Commerce ในลักษณะอาชีพเสริม มีที่ตั้งของกิจการอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประเภทสินค้าที่ส่งสินค้าอุปโภคบริโภค มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 - 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 20 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 14.01 - 16.00 น. ปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ย 1 - 5 ชิ้น/ครั้ง มูลค่าของสินค้าที่ส่งเฉลี่ย น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง มีวิธีการชำระเงิน Mobile Banking รูปแบบการขนส่งส่วนใหญ่คือ ด่วนพิเศษ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ความรวดเร็วในการขนส่งและตรงตามเวลา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ใช้บริการบริษัทขนส่งไปรษณีย์ไทยบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ พบว่า มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในบางปัจจัย โดยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อจำแนกตามอาชีพ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามปริมาณการส่งสินค้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ และเมื่อจำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ส่ง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

\* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## Abstract

The independent study aims to study factors affecting e-commerce entrepreneurs in Chiang Mai Province towards the selecting of parcel delivery companies. The researcher has collected data using questionnaires from 200 e-commerce operators in Chiang Mai Province who used parcel delivery companies. The descriptive statistics in the data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics such as t-test classified by occupation and One-way ANOVA classified by the frequency of service use, shipping quantity, and the value of the delivered parcels.

The results of the study found that 200 respondents were females aged 31 - 40 years old with the highest bachelor's degree educational level. Besides, most respondents are e-commerce entrepreneurs as a supplementary occupation. The location of the business is in Mueang Chiang Mai District. Types of products that deliver consumer goods. Duration of business 1 - 5 years. The average frequency of using the service is more than 20 times per month. The selected period of service is 2.01 - 4.00 pm. Average delivery volume 1 - 5 pieces per time. The average value of delivered products is less than 1,000 baht per time. The average service cost is not more than 500 baht per time. There is also Mobile Banking for payment. Most transportation selected by respondents is express delivery. The reason for choosing a delivery service is the speed of delivery and meets time. The participant in the decision-making was the respondent who used the services of Thai Post carriers most often.

The results of the study of factors affecting e-commerce entrepreneurs in Chiang Mai Province towards the selection of parcel delivery companies found that the Service Marketing Mix (7P's) had a high average level of affecting the overall service selection. When considering each factor, the average level of affecting service selection at the highest level was the place, while the average level of affecting service selection was at a high level. In order of the average level of affecting service selection from highest to lowest, i.e. people, process, product, price, physical evidence, and promotion, respectively.

The results of comparison of the difference between the mean sample groups of factors affecting e-commerce entrepreneurs in Chiang Mai Province towards the selection of parcel delivery companies found a difference at the statistically significant level of 0.05 in some factors. The service marketing mix (7P's) differed at the level of statistical significance of 0.05 when classified by occupation, namely, promotion. When classified by service usage frequency, there were place, people, and physical evidence. When classified by the quantity of shipments, it is the place and physical evidence. When classified by the value of the delivered parcels, namely the price, place, and physical evidence.

## บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อประกอบการภาคธุรกิจ เห็นได้จากปริมาณการจัดส่งพัสดุที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเป็น 4 ล้านชิ้นต่อวัน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2560 - 2562) ธุรกิจขนส่งพัสดุมีการขยายตัวเฉลี่ย 40% ต่อปี คาดว่าปี 2563 จะมีแนวโน้มเติบโตราว 35% อยู่ที่ประมาณ

6.6 หมิ่นล้าบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจ E-Commerce ที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce การค้าปลีก แบบ B2C ปี 2561 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 99.61% คาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด เป็นผลมาจากการปรับตัวของผู้บริโภคที่ย้ายชั่งน้ำหนักตัวอยู่บ้านที่ทำให้มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาธุรกิจ E-Commerce ในรูปแบบ B2C หรือ E-Commerce ในภาคการค้าปลีกเป็นสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจ E-Commerce ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดและระบบเศรษฐกิจ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจขนส่งเข้ามามีบทบาทในการให้บริการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีบริษัทขนส่งเอกชนหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันกันทางด้านราคาที่มีแนวโน้มรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทขนส่งต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันในด้านคุณภาพ การบริการและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและรูปแบบ ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของบริษัทขนส่งพัสดุที่จะต้องปรับตัวให้ทัน และให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพหรือขีดความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและมีโอกาสเติบโตของธุรกิจ SMEs ในรูปแบบ E-Commerce มากเป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพฯ และนนทบุรี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความท้าทายของการดำเนินธุรกิจ E-Commerce ที่ยากลำบากขึ้นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัว เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เข้าสู่สภาวะ New normal

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญและโอกาสการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ” เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่ง

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทขนส่งพัสดุ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา วางแผน ปรับปรุงการให้บริการ และสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## นิยามศัพท์

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ** หมายถึง ส่วนผสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ

**บริษัทขนส่งพัสดุ** หมายถึง ผู้ให้บริการรับและจัดส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้าจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ให้บริการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ จะตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือต่างจังหวัดก็ได้

**ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง ผู้ประกอบการ E-Commerce ในรูปแบบ B2C โดยเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ประกอบธุรกิจในลักษณะงานประจำและอาชีพเสริม ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทุก ๆ ช่องทาง ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้

## แนวคิดและทฤษฎี

### ส่วนผสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ได้สรุปแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าเป็นลำดับขั้นตอน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอ ขาย หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้น ๆ
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคมองจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจในที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้า
- 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
- 6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ต้องอาศัยพนักงานที่มีศักยภาพหรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยแต่ละขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกัน ซึ่งการให้บริการอย่างเป็นระบบนั้น ส่งผลด้านบวกต่อความภักดีต่อลูกค้า
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยอ้างอิงจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (คุณชลิ รื่นรัมย์, 2551) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ลักษณะเกณฑ์ของคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (คุณชลิ รื่นรัมย์, 2551) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่ได้ 5 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ t-test จำแนกตามอาชีพ (อาชีพหลักและอาชีพเสริม) และ One-way ANOVA จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการส่งสินค้า และมูลค่าของสินค้าที่ส่ง

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบการ E-Commerce ในลักษณะอาชีพเสริม มีที่ตั้งของกิจการอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประเภทสินค้าที่ส่ง คือ สินค้าอุปโภคบริโภค มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 - 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 14.01 - 16.00 น. ปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ย 1 - 5 ชิ้น/ครั้ง มูลค่าของสินค้าที่ส่งเฉลี่ย น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง มีวิธีการชำระเงิน Mobile Banking รูปแบบการขนส่งด่วนพิเศษ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ความรวดเร็วในการขนส่งและตรงตามเวลา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง ใช้บริการบริษัทขนส่ง ไปรษณีย์ไทยบ่อยที่สุด

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการลำดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมจากมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการลำดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดลำดับแรก คือ พนักงานให้ข้อมูล คำปรึกษา แนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการลำดับแรก คือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าไปถึงปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 4.76) ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการลำดับแรก คือ ความสะอาดของอาคารและสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ

ตารางที่ 2 แสดงสรุปภาพรวมการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ

ปัจจัย	สรุปภาพรวม การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตาม			
	อาชีพ	ความถี่ ในการใช้บริการ	ปริมาณ การส่งสินค้า	มูลค่า ของสินค้าที่ส่ง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.725 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.345 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.257 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.583 <i>ไม่แตกต่าง</i>
2. ด้านราคา	0.541 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.437 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.075 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.009* แตกต่าง
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.806 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.000* แตกต่าง	0.005* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.006* แตกต่าง	0.076 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.251 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.607 <i>ไม่แตกต่าง</i>
5. ด้านบุคลากร	0.785 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.013* แตกต่าง	0.100 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.488 <i>ไม่แตกต่าง</i>
6. ด้านกระบวนการ	0.834 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.200 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.819 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.408 <i>ไม่แตกต่าง</i>
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.547 <i>ไม่แตกต่าง</i>	0.047* แตกต่าง	0.004* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง

## การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าไปถึงปลายทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ความหลากหลายของการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันบริษัทขนส่งพัสดุต่างก็มีการให้บริการที่หลากหลาย และรองรับการส่งสินค้าหลากหลายประเภทให้สามารถเลือกใช้บริการมากขึ้น

**ด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2560) และผลการศึกษาของ จุไรพร พินิจชอบ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิชมน สาริพันธ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การชำระเงินค่าขนส่งสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีระบบการชำระเงินที่สะดวกสบาย สามารถเลือกใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิชมน สาริพันธ์ (2562) พบว่า ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ ที่สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุไรพร พินิจชอบ (2560) และผลการศึกษาของ นิชมน สาริพันธ์ (2562) พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ลูกค้าน่าจะไม่ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้เท่าไรนัก

**ด้านบุคลากร** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้ข้อมูล คำปรึกษา แนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุไรพร พินิจชอบ (2560) พบว่า พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์

**ด้านกระบวนการ** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องและเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2560) และผลการศึกษาของ จุไรพร พินิจชอบ (2560) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิชมน สาริพันธ์ (2562) พบว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการ และมีเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการมากกว่า

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของอาคารและสถานที่ให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทั้ง 3 การศึกษา พบว่า อาคารและรถบรรทุกมีป้ายชื่อที่เห็นได้ชัดเจน อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมมีอาชีพ เนื่องจากปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัยของสถานที่ให้บริการเป็นพิเศษ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่อง ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อใช้บริการ และมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีปริมาณการส่ง > 10 ชิ้น/ครั้ง ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทให้มีความสะดวกในการเข้าถึง โดยอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจเป็นเส้นทางสัญจรของรถยนต์ รวมไปถึงมีพื้นที่จอดรถกว้างขวางสะดวกต่อการรับส่งสินค้า นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 11 – 20 ครั้ง/เดือน และ > 20 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่มีมูลค่าสินค้าที่ส่ง > 2,000 บาท/ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มจุดรับส่งสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่บริการ รวมไปถึงควรคำนึงถึงบริการเข้ารับพัสดุถึงหน้าร้านและไม่คิดค่าเข้ารับ โดยลูกค้าสามารถแจ้งเวลาเข้ารับล่วงหน้าตามเวลาที่บริษัทกำหนด และสามารถชำระค่าบริการผ่านพนักงานได้ทันที

### 2. ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานให้ข้อมูล คำปรึกษา แนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง และพนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ > 20 ครั้ง/เดือน ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานให้ข้อมูล คำปรึกษา แนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้บริการบริษัทขนส่งเป็นประจำ ดังนั้นควรเอาใจใส่ในการฝึกอบรมพนักงาน ให้สื่อสารด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง กระชับ เข้าใจง่าย โดยใช้คำพูดที่สุภาพ อีกทั้งควรนอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่มีปริมาณการส่ง > 10 ชิ้น/ครั้ง ในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ ทั้งนี้สอดคล้องปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง การให้บริการที่ล่าช้า และช่วงเทศกาลขนส่งมีความล่าช้า ดังนั้นถ้ามีความจำเป็นต้องเพิ่มพนักงานให้บริการและเพิ่มพนักงานขนส่งในช่วงเทศกาล ควรเตรียมพนักงานให้เพียงพอ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการจูงใจให้รางวัลพนักงานดีเด่นในด้านการบริการ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างกำลังใจ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ

### 3. ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องและเป็นระบบ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีปริมาณการส่ง > 10 ชิ้น/ครั้ง และผู้ที่มีมูลค่าสินค้าที่ส่ง > 2,000 บาท/ครั้ง ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นควรมีการเพิ่มรอบการขนส่งต่อวันเพื่อให้สามารถเติมเต็มสินค้าได้เพิ่มขึ้น และมีการใช้ยานพาหนะขนาดเล็ก สำหรับการขนส่งที่ต้องการความคล่องตัว ตลอดจนจัดวางสินค้าที่เป็น Fast-moving ให้ใกล้กับช่องทางออกเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการเตรียมหน้าจ่าย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องและเป็นระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ > 20 ครั้ง/เดือน ดังนั้นอาจมีการมอบหมายให้เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทขนส่งพัสดุในการห่อแพ็คสินค้าและจัดส่งสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องมีการวางแผนหาพันธมิตรหรือพนักงานให้บริการเพิ่ม เพื่อสามารถให้บริการรองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว นอกจากนี้



ลูกค้ายังสามารถดำเนินการจัดส่งสินค้าได้ด้วยตัวเอง โดยใช้แอปพลิเคชันของบริษัท เพียงบันทึกข้อมูลในระบบ พิมพ์บาร์โค้ดจ่ายเงินออนไลน์ และส่งสินค้าที่บริษัทขนส่งพัสดุ ทำให้การจัดส่งสินค้าเป็นระบบและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจัยย่อยเรื่อง กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องและเป็นระบบ ยังมีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ที่มีปริมาณการส่ง > 10 ชิ้น/ครั้ง ดังนั้นควรมีบริการรถเข็นสำหรับใช้ขนส่งสินค้าไปยังจุดที่ให้บริการ และมีการเปิดช่องบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการส่งจำนวนมากขึ้น ตลอดจนให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่มีมูลค่าสินค้าที่ส่ง > 2,000 บาท/ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาการตรวจสอบสถานะที่สามารถติดตามสถานะและบอกระยะเวลาการจัดส่งที่ชัดเจน ทำให้ไม่กังวลเรื่องของสูญหายหรือตกหล่น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

#### 4. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่อง ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าไปถึงปลายทาง ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ และส่งมอบสินค้าในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีมูลค่าของสินค้าที่ส่ง > 2,000 บาท/ครั้ง ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องของความรวดเร็วในการขนส่ง และส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ ดังนั้นควรมีฝ่ายตรวจสอบการปฏิบัติงาน ซึ่งหากพบปัญหาหรือมีความล่าช้าในการจัดส่ง สามารถแจ้งกับลูกค้าได้ทันที เพื่อความสบายใจของลูกค้า นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง การส่งมอบสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีมูลค่าสินค้าที่ส่ง > 2,000 บาท/ครั้ง ดังนั้นควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งสินค้าที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ และทำให้พนักงานรู้ว่าต้องระมัดระวังสินค้าชิ้นนั้น อีกทั้งควรพัฒนาอุปกรณ์ที่ช่วยในการจัดส่ง โดยมีการลงทุนธุรกิจขนส่งสินค้าด้วยแพลตฟอร์มควบคุมอุณหภูมิ ที่สามารถรักษาสินค้าให้คงสภาพดีและความสดใหม่ ทั้งนาระบบเซนเซอร์มาประยุกต์ใช้เพื่อติดตามสถานะของสินค้า ซึ่งทำให้รู้ถึงอุณหภูมิและความชื้นของสินค้า รวมไปถึงมีการใช้กล้องวงจรปิดเพื่อตรวจสอบพนักงานในการขนย้ายและหลีกเลี่ยงการโยนสิ่งของที่อาจทำให้สินค้าเกิดความเสียหายได้ อย่างไรก็ตามหากลูกค้าได้รับผลกระทบเนื่องจากการส่งที่ล่าช้า สินค้าเสียหายหรือตกหล่น ทางผู้ประกอบการควรมีบริการประกันสินค้า ชดเชยค่าเสียหายตามจริงของมูลค่าสินค้าในวงเงินที่กำหนดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างรวดเร็วที่สุด

#### 5. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีมูลค่าสินค้าที่ส่ง < 1,000 และ > 2,000 บาท/ครั้ง ดังนั้นควรกำหนดรูปแบบการขนส่งที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้าที่มีการส่งสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ส่งตามระยะทาง น้ำหนักหรือปริมาตรของสินค้า และระยะเวลา โดยให้ลูกค้าพิจารณาว่ารูปแบบการส่งอย่างไรที่เหมาะสมกับสินค้าของร้าน เพื่อลดความเสียหายเปรียบในเรื่องของอัตราค่าบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและเชื่อมั่นที่จะได้รับการบริการที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่มีปริมาณการส่ง > 10 ชิ้น/ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับอัตราค่าบริการให้ถูกลงเพื่อจูงใจลูกค้าที่มีปริมาณการส่งจำนวนมากขึ้น เนื่องจากการปรับลดอัตราค่าบริการจะทำให้ดึงดูดปริมาณขนส่งเพิ่มขึ้น และปริมาณการส่งที่เพิ่มขึ้นยังช่วยลดต้นทุนการขนส่งเฉลี่ยอีกด้วย

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาดของอาคารและสถานที่ให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีปริมาณการส่ง > 10 ชิ้น/ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดสถานที่ให้บริการ อีกทั้งหมั่นตรวจสอบความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงตรงจุดที่ให้บริการลูกค้าควรมีอากาศถ่ายเทและมีพื้นที่ขนาดใหญ่เพียงพอ เพื่อรองรับลูกค้าที่มีปริมาณการส่งสินค้า

จำนวนมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้พื้นที่ในการวางพัสดุเพื่อรอเข้าใช้บริการ ฉะนั้นสถานที่ให้บริการจึงไม่ควรแออัดและมีความสะอาดอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ความปลอดภัยจึงเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังนั้นควรมีการวัดอุณหภูมิและมีเจลแอลกอฮอล์ไว้บริการลูกค้า พนักงานทุกคนต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการและเข้ารับสินค้า ณ สถานที่ของลูกค้า

#### 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่อง การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพหลัก และกลุ่มผู้ที่มีมูลค่าของสินค้าที่ส่ง > 2,000 บาท/ครั้ง ที่ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการให้ส่วนลด สำหรับลูกค้าประจำ โดยกำหนดระดับของการให้ส่วนลดตามปริมาณการส่ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นจึงควรมีระบบสมาชิก เพื่อจัดเก็บข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า พร้อมทั้งสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ตลอดจนมีกิจกรรมสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมคะแนนจากยอดปริมาณการส่ง เพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล และรับสิทธิพิเศษจากร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ

#### บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ธุรกิจนำจับตามองปี 2563*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf)
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชูศรี วงษ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ.
- ณิชนัน สารพันธ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญาธิชิตานนท์, อนุช ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *TRANSPORT & LOGISTICS 2020 : อีไอซี วิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุ ใน ปี 2020*. สืบค้นจาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjy80kx109/EIC\\_Industry-review\\_parcel](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjy80kx109/EIC_Industry-review_parcel)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>