

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายก

Factors for deciding to use a freight forwarding company of online entrepreneur. In Nakhon Nayok province

พนิดา วงษ์อนุ, สมยศ อวเกียรติ และसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Panida Wonganu and Somyos Avakiat and Sanit Sirivisitkul

North Bangkok University

ประวัติย่อ

1. นางสาวพนิดา วงษ์อนุ (Corresponding author) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ e-mail : pppe1234567890@gmail.com

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล หัวหน้าแผนกวิจัย สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Revised: January 8, 2024; Revised: January 12, 2024; Accepted: June 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายกจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least-significant difference). ผลการวิจัย พบว่า 1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนครนายกตามแผนการตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเพศมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการขายสินค้า มีปัจจัยในตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ขายสินค้าออนไลน์, บริษัทขนส่ง

Abstract

The objective of this research was to study the factors in deciding to use a freight forwarding company of online sellers. The sample was 400 online sellers in Nakhon Nayok province. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, hypothesis test using F test, ANOVA one-way variance analysis, and LSD (Fisher's least-significant difference) comparison. The results of the research found that 1) the decision to use the service of a freight forwarding company of online sellers; In Nakhon Nayok province, according to the 5A marketing plan, there is a high level of opinion on the overall decision. 2) The hypothesis test results showed that gender has no difference in deciding to use a transport company. Age, education, income And experience in selling products differed statistically significantly when deciding to use a shipping company at the .01 level.

Keywords: service decision, online sales, shipping company

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทยมีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านทางโลกออนไลน์ที่มากขึ้นของคนไทยในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเข้ามารองรับส่งผลให้การดำเนินชีวิตแต่ละวันมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากภาระทางที่ไกลหรือสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์เมื่อพิจารณาผู้ที่ทำธุรกิจขายสินค้าผ่านทางออนไลน์การขายสินค้าผ่านทางตลาดออนไลน์นั้นทำให้สามารถลดต้นทุนในการเช่าแผงทำหน้าร้านได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้การสั่งซื้อทางตลาดออนไลน์ช่วยตอบสนองความต้องการอย่างมากแก่ผู้บริโภคและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอีคอมเมิร์ซยังส่งผลให้ธุรกิจประกอบการขนส่งเติบโตขึ้นอีกด้วยจะเห็นได้จากมีผู้ประกอบการขนส่งเข้ามาให้บริการรองรับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์จำนวนมากขึ้นมีการให้บริการการขนส่งหลากหลายรายเพิ่มมากขึ้นด้วยที่จากเดิมมีเพียงไปรษณีย์ไทยเจ้าเดียวที่ให้บริการด้านการขนส่งผู้ประกอบการขนส่งที่มีให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลายรายกระจายสาขาให้บริการทั่วประเทศทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งนั้นมีปัจจัยหลายทางเลือกตั้งแต่สถานที่การให้บริการที่มีจุดรถที่สะดวกการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการการได้รับบริการที่รวดเร็วอัตราค่าบริการขนส่งที่น่าสนใจหรือ มีส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการในครั้งต่อไปการเข้ารับส่งพัสดุถึงที่โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องออกไปรับหรือส่งพัสดุเองที่สาขารวมไปถึงการมีเทคโนโลยีแอปพลิเคชันติดตามสถานะพัสดุตั้งแต่ส่งจนถึงมือผู้รับและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการส่งสินค้าและผู้รับสินค้ากับผู้ประกอบการขนส่งด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดนครนายกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุในด้านคุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยีในการติดตามพัสดุโดยผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนส่งหรือผู้ที่สนใจสามารถนำการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนในการเลือกใช้ขนส่งได้อีกด้วย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ขายสินค้าออนไลน์ไปปรับปรุงแผนการตลาด เพื่อช่วยพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการขนส่งได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อนำผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ นำไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุให้ดียิ่งขึ้นของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้จำแนกสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

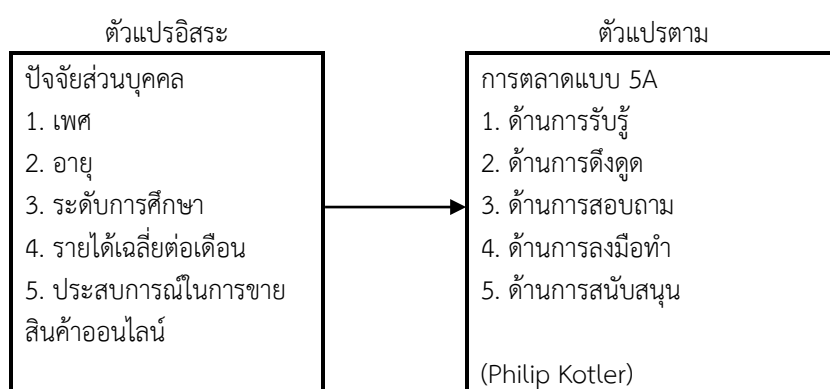
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ประสบการณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนครนายกมีกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบ 5A

Philip Kotler (2019) แผนการตลาดที่แบ่งขั้นตอนการทำการตลาดของแบรนด์ให้มองเห็นถึงจุดยืนของแบรนด์ในปัจจุบัน และสิ่งที่ต้องทำในแต่ละขั้นตอน หรือเรียกอีกอย่างว่าการสร้างลูกค้า โดยแผนการตลาดนี้จะมีอยู่ 5 ขั้นตอน รายละเอียดมีดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 สร้างการรับรู้ (Aware) ว่ามีสินค้านี้อยู่ คือการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ โดยเราจะต้องทำให้คนคุ้นเคยหรือมองเห็น อาจยังไม่ต้องถึงขั้นรู้จักเราแค่ให้รู้ว่ามีแบรนด์อยู่ในขั้นตอนนี้ส่วนมากจะใช้การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือใน Social Media ก็จะเป็นการสร้าง Content ที่น่าสนใจซึ่งคอนเทนต์ที่จะต้องตรงกับ Personal ของลูกค้า แต่สำคัญจริงๆ คือทำยังไงให้ผู้คนมองเห็นแบรนด์เราให้มากที่สุด

2. ขั้นตอนที่ 2 ดึงดูดความสนใจ (Appeal) จนต้องทำความรู้จัก เมื่อลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์แล้วจากนั้นคือทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจจนอยากจะทำความรู้จักกับแบรนด์ให้มากขึ้น โดยขั้นตอนนี้การทำการคอนเทนต์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญอยู่ ที่เพิ่มเติมมาก็คือเรื่องของช่องทางในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือการบริการของแบรนด์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่ไม่ว่าจะช่องทาง Facebook, Line, Instagram, Website ฯลฯ ควรจะมีได้แก่ สถานที่ตั้งของแบรนด์ที่สามารถติดต่อได้โดยตรง, วิธีการสั่งซื้อ, รายละเอียดสินค้า, สถานะของสินค้าในปัจจุบัน

3. ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอคำตอบของคำถาม (Ask) เพื่อให้ตัดสินใจหลังจากที่ได้รับข้อมูลแบรนด์จากช่องทางต่าง ๆ แล้ว ลูกค้ามักจะมีคำถามเพิ่มเติมต่อสินค้าและการบริการเสมอเพราะฉะนั้นจึงต้องมีการสื่อสารที่จะให้รายละเอียดที่เหมาะสมจากมุมมองของผู้ใช้งานจริง หรือข้อมูลทีนอกเหนือจากที่รายละเอียดของสินค้ามี ส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามักจะพิจารณาเพิ่มเติมจากการรีวิว ที่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง เพราะฉะนั้นการใช้ Influencer Marketing จึงเป็นทางเลือกในการมัดใจลูกค้าให้เชื่อมั่นในแบรนด์

4. ขั้นตอนที่ 4 ตัดสินใจซื้อ (Act) เมื่อลูกค้ารู้จัก สนใจ รับรู้ข้อมูล ตามปัจจัยทั้งหมดที่ถูกสร้างให้เกิดขึ้นแล้วก็ไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ ซึ่งก็ดูจะเป็นผลสำเร็จของการทำการตลาดแล้ว ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความชอบในตัวแบรนด์ถึงระดับตัวตน หรือเอาภาษาเข้าใจง่ายก็คือการทำให้เกิดการซื้อซ้ำนั่นเอง ซึ่งก็จะเชื่อมโยงไปถึงขั้นตอนสุดท้าย

5. ขั้นตอนที่ 5 แนะนำให้เกิดการบอกต่อ (Advocate) เมื่อเกิดการซื้อขายสินค้าหรือการบริการแล้วลูกค้าก็就会有ความคาดหวังด้านการใช้งานและเรื่องของการบริการหลังการขาย เพราะการเป็นลูกค้าไม่ได้จบแค่การซื้อสินค้าแต่มันยังมีส่วนสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ระยะยาวของแบรนด์กับลูกค้าด้วย และถ้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้มากพอ ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อจนสามารถสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย ในขั้นตอนนี้จะมีกลยุทธ์หลัก ๆ ในการทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าแค่การซื้อขายสินค้า เช่น โปรโมชั่น, การสมัครสมาชิก, ของแถม เป็นต้น

ความเป็นมาของบริษัทขนส่ง

ประวัติของธุรกิจขนส่งพัสดุ (Thaiware Communication, 2023.) จากแบรนด์ธุรกิจโลจิสติกส์ เช่น ไปรษณีย์ไทยเป็นขนส่งที่เก่าแก่ที่สุด และอยู่คู่กับคนไทยมาอย่างช้านานเรื่องนำรู้ของไปรษณีย์ไทย ต้องย้อนไปในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งพระองค์ทรงสนพระทัยในการเขียนจดหมายโต้ตอบเป็นภาษาอังกฤษ และทรงใช้ การส่งจดหมายในการติดต่อกับบุคคลทั้งภายใน และภายนอกประเทศ เพื่อเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับมิตรของประเทศ

Kerry Express เปิดบริการในประเทศไทยโดยก่อตั้งเป็นบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยนาย โรเบิร์ต กัว (Robert Kuok) ในปี ค.ศ. 2006 (พ.ศ. 2549) ให้บริการรับส่งสินค้า พัสดุ และมีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน เป็นจำนวนกว่า 1,100,000 ชิ้นต่อวัน และจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันมีบริการจัดส่งพัสดุด่วนอย่างการจัดส่งภายในวันถัดไป

Ninja Van เปิดบริการในประเทศไทยตั้งแต่ (2559) ความโดดเด่นของ Ninja Van คือนอกจากจะให้บริการส่งของที่มีจุดหมายปลายทางในประเทศไทยแล้ว ยังรองรับจุดหมายปลายทางการส่งสินค้า พัสดุ ในอีก 5 ประเทศ ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ SEA (South East Asia) ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และสิงคโปร์ เพื่อตอบโจทย์ธุรกิจการค้าที่ต้องการขยายตลาดในแถบประเทศนี้ได้อย่างดี

Flash Express (แฟลช เอ็กซ์เพรส) เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยปี ค.ศ. 2017 (พ.ศ.2560) เป็นบริการรับส่งสินค้า พัสดุ ที่จัดตั้งขึ้นโดยทีมผู้บริหารจากทั้งทางไทยและจีนเป็นการร่วมจัดตั้งโดยบุคลากรที่มีความสามารถจากไทย อาทิ ดีเอชแอล (DHL) ทีเอ็นที (TNT) เอชอาร์ดี (HRD) รวมถึงผู้บริหารจาก อาลีเพย์ (Alipay) อะลีบาบา (Alibaba) ไป่ตู้ (Baidu) เจดี (JD) เอสเอฟ เอ็กซ์เพรส (SF Express) จากประเทศจีน ทำให้การันตีเรื่องคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า Flash Express (แฟลช เอ็กซ์เพรส) ถือเป็นอีกแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศ ให้บริการขนส่งกับลูกค้าทั่วไป ตลอดจนลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วไทย มีบริการจองนัดรับพัสดุนำบ้านฟรี (Booking) เพียงแค่เลือกวันเวลาที่เหมาะสมผ่านแอป Flash Express

J&T Express เป็นบริษัทรับส่งสินค้าพัสดุสัญชาติอินโดนีเซียเจ้าแรกในไทย เข้ามาเริ่มดำเนินกิจการในประเทศไทยช่วงปี (2561) โดยชูจุดเด่นกับการให้บริการตลอด 365 วัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดให้บริการครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย 77 จังหวัด ลูกค้าสามารถส่งพัสดุด้วยตัวเองกับจุดให้บริการที่สะดวก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการวิจัย รายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครนายกรวมทั้งผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในจังหวัดนครนายก เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครนายก มีจำนวน 260,081 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2564) เนื่องจากทราบจำนวนประชากร และสัดส่วนของประชากรที่ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร และสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงใช้ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลการสอบถามลักษณะของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ การดึงดูด การสอบถาม การลงมือทำ การสนับสนุน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง พิจารณาปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .966 จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการบันทึกลงโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รายละเอียดดังนี้
 - 2.1 อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
 - 2.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน และแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบมาตราส่วน
- 2.3 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova Analysis และทดสอบแบบรายคู่ LSD (Fisher's least – significant difference.)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ค่าร้อยละ และค่าความถี่ (Percentage & Frequency) แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least – significant difference.) เพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 36- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.5
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายก รายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการธุรกิจช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตลาดแบบ 5A			
1.ด้านการรับรู้	4.26	0.906	มาก
2.ด้านการดึงดูด	4.04	1.010	มาก
3.ด้านการสอบถาม	4.08	0.988	มาก
4.ด้านการลงมือทำ	4.12	1.011	มาก
5.ด้านการสนับสนุน	4.13	0.915	มาก
รวม	4.12	0.900	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุน ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการลงมือทำ ค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านการสอบถาม ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านการดึงดูด ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 2 การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยการตัดสินใจ	ลักษณะประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน		ประสบการณ์	
	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
ด้านการรับรู้	1.990	.138	17.222**	.000	22.689**	.000	34.490**	.000	9.763**	.000
ด้านการดึงดูด	2.204	.112	31.102**	.000	31.673**	.000	59.678**	.000	23.863**	.000
ด้านการสอบถาม	1.926	.147	29.166**	.000	24.642**	.000	47.067**	.000	15.497**	.000
ด้านการลงมือทำ	2.757	.065	26.615**	.000	36.453**	.000	46.519**	.000	13.670**	.000
ด้านการสนับสนุน	2.468	.086	29.832**	.000	34.689**	.000	53.087**	.000	20.914**	.000
การตัดสินใจโดยรวม	2.440	.088	31.381**	.000	34.511**	.000	57.611**	.000	18.983**	.000

จากตาราง 2 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวม (088) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวม (000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอายุ 36 – 45 ปี มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวม (000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวม (000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่า รายได้อื่นอาชีพอิสระที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวม (000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าอาชีพอื่น ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวม (000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีประสบการณ์บริษัทเอกชนมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าอาชีพอื่น

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36- 45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือนรายได้ต่ำกว่า 100,000 มีประสบการณ์ 6 ปีขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อแผนการตลาด 5A และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ขั้นตอนสร้าง การรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การสนับสนุน ค่าเฉลี่ย 4.13 การลงมือทำ ค่าเฉลี่ย 4.12 การสอบถาม ค่าเฉลี่ย 4.08 และ การดึงดูด ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และประสบการณ์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนครนายก รายละเอียดดังนี้

1.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งตามแผนการตลาด 5A พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทขนส่งมีจำนวนสถานที่ให้บริการเพียงพอให้เป็นที่รู้จัก บริษัทขนส่งมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานและการตอบคำถาม และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นาฎยา โพธิมากุล,อรไท ชั่วเจริญ, 2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยมากเป็นอันดับแรก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รายละเอียดดังนี้

2.1 การศึกษาเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายกไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรไท ชั่วเจริญ, 2563) ที่พบว่า ด้านเพศ มีปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.2 การศึกษาอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน ทำให้มีความต้องการสถานที่ขนส่งสินค้าสามารถตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายทั้งก่อน และหลังจากการทำงาน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณิชาภัทร บัวแก้ว, 2561) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกัน

2.3 การศึกษาระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจบริการบริษัทขนส่งสินค้ามีให้เลือกมากมายตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาขนส่งสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้ที่จัดส่งสินค้าที่ต้องการ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาระบบ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายมากขึ้นในการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นาฎยา โพธิ์มากุล, 2563) ที่พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน

2.4 การศึกษาระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือสิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันจึงมีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยอาจเกิดมาจากการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นพปฎล สุวรรณทรัพย์, 2565) ที่พบว่า ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.5 การศึกษาประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน พบว่า ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความต้องการ ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ความสามารถในการค้นหาข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือความชอบในการเลือกใช้บริการขนส่ง และประสบการณ์ของแต่ละกลุ่ม ที่ต่างกัน จึงทำการระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจแตกต่างกันไปด้วยการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญญกณิษฐ์ กมลกิตติวงศ์, 2565) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์และระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งตามแผนการตลาด 5A พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งอยู่ในระดับมาก ดังนั้น สำหรับบริษัทขนส่งที่เปิดให้บริการส่งพัสดุให้กับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่ต้องการใช้บริการตั้งแต่ภาพลักษณ์ ความสะดวก ความรวดเร็ว การโฆษณา โปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ครบทุกด้านจึงจะทำให้มีผู้สนใจใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งการใช้แผนการตลาด 5A ก็สามารถที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจที่จะใช้บริการบริษัทขนส่งได้มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็น กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท เพื่อส่งเสริมการขนส่งให้ตรงจุดตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวิจัยร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในด้านความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพิ่ม เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่ต้องการใช้บริการส่งพัสดุกับบริษัทขนส่งในแบบที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. นำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบกับการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้า ที่แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ จะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจนั้นมีความชัดเจน และมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน และดำเนินการของธุรกิจบริการส่งพัสดุกับบริษัทขนส่งที่ได้ข้อมูล หรือผลลัพธ์ที่มีข้อเท็จจริงที่เป็นไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน

3. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องเชิงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เพื่อต่อยอดผลการวิจัยให้มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนิดา วงศ์อัสวณกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญ์กนิษฐ์ กมลกิตติวงศ์ และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2565). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยออลกรณปริทัศน์.
- กัญญาภัทร เล้าห็กมล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กรรณิการ์ วงศ์ไพธิสาร. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติกานต์ พรหมเมตจิต. (2562). ความพึงพอใจในการบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัทแมกซ์คอร์ โลจิสติกส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชาญศักดิ์ เกิดสุข. (2565). การจัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัทส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย Journal of Roi Kaensarn Academi.
- ญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธันยธร ตีณภพ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกซนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์.
- นาฏยา โพธิมากุล และอรไท ชั่วเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปภินดา คำมณี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครนายก. (2566). การพัฒนาตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2566. จาก https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_activities/16/80904
- Yamane, Taro. (1967) Statistics an Introductory Analysis. 2nd Edition, New York, Harper and Row.