บทความวิจัย หน้า 69-82

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE PARCEL DELIVERY SERVICE FROM THE CONVENIENCE STORES IN BANGKOK

ปราณี แสงอุไรประเสริฐ
Pranee Saenguraiprasert
สายพิณ ปั้นทอง
Saiphin Panthong
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Panyapiwat Institute of Management, Thailand.
E-mail: Praneepae.sae@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการรับส่งพัสดุจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 37.40

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้, บริการรับส่งพัสดุ, ร้านสะดวกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ

---

*Received: 24 January 2023; Revised: 18 April 2023; Accepted: 24 April 2023

Abstract

The study on Factors affecting the decision to use the parcel delivery service from convenience stores in Bangkok aimed to study the personal factors, the marketing mix factors and quality of service factors affecting the decision to use the parcel delivery service from convenience stores in Bangkok. A Study of Service Factors Influencing Decision to Use Parcel Delivery Service from Convenience Stores in Bangkok by collecting data from 400 Probability Sampling by Multi-Stage Sampling by using research tools such as questionaires, data analysis using descriptive statistics by finding percentage, mean and standard deviation, using statistic T-Test, F-test Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The finding revealed that the most of the respondents were female, aged 26-35 years, single status, bachelor's degree education, were employees of private companies and earn between 20,001-30,000 baht per month. The hypothesis testing results showed that 1) Personal factors including age, occupation and income significantly influenced the decision to use parcel delivery service from convenience stores in Bangkok 2) The marketing mix factors including price, distribution channel and promotion of marketing significantly influenced the decision to use parcel delivery service from convenience stores in Bangkok 3) The quality of service factors including reliability, quick response, confidence and physical characteristics significantly influenced the decision to use parcel delivery service from convenience stores in Bangkok were statistically significant at the 0.05 level, the influence was 37.40% effective.

Keywords: decision to use, parcel delivery service, convenience store, marketing mix, service quality

บทนำ

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce มีการขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย เนื่องมาจากความทันสมัยและการเข้าถึงง่ายของเทคโนโลยี ผู้คนสามารถเข้าใช้งานโซเชียลมีเดียได้ง่ายและรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสและช่องทางที่เอื้ออำนวยความสะดวก โดยผู้ขายสื่อสารข้อมูลหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชั่น และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่วนผู้ซื้อสามารถสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกัน (ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์, 2560) ผู้ขายและผู้ซื้อใช้บริการจากทุกที่ ทุกประเทศหรือทุกมุมโลกได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (Economic Intelligent Center ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นำเสนอสินค้าให้ทันสมัย สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความน่าเชื่อถือ สร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่เริ่มจับจ่ายใช้สอยโดยใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เพราะด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ หลายคนไม่มีเวลาไปเดินเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น การลดต่ำลงของราคา จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มีผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขัน และทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกันโดยเฉพาะธุรกิจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ คือ ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านออนไลน์ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ กลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต และธุรกิจผู้ให้บริการเกี่ยวกับการเงินอิเล็กทรอนิกส หรือผู้ให้บริการอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทที่ให้บริการโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Ads. และ Google Ads. (บูรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2565) จากความเชื่อมโยงทางธุรกิจของตลาด E-commerce ทำให้ธุรกิจการขนส่งเป็นอีกธุรกิจที่มีความสำคัญในการเข้ามารับส่งสินค้าและบริการจนกระทั่งผู้ซื้อได้รับสินค้าตามที่ต้องการ จากข้อมูลพบว่า มูลค่าตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปี 2565 และคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้น เป็น 4.5 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 24 ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นตัวช่วยสนับสนุนธุรกิจทางการค้าและบริการในเศรษฐกิจของทุกภาคส่วน ทำให้ไปรษณีย์ไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุหลักของประเทศไทยอยู่มานานกว่า 130 ปี ได้รับผลจากการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ด้วยเช่นกัน โดยในธุรกิจนี้มีหลายราย ได้แก่ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ลาซาด้าเอ็กซ์เพรส เอสซีจีเอกซ์เพรส นิ่มเอ็กซ์เพรส หรือแม้กระทั่งการขยายธุรกิจโดยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการบริการภายในร้านสะดวกซื้อ เป็นบริการที่เปิดภายในร้านสะดวกซื้อที่มีการกระจายตามพื้นที่ จากส่วนแบ่งการตลาดพบว่า Kerry Express ถือครองมากสุดถึงร้อยละ 29 รองลงมาคือ ไปรษณีย์ไทยร้อยละ 20 และถัดมาเป็นผู้ขนส่งรายอื่นๆ กระจายตัวออกไป

ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและหาโอกาสสร้างความได้เปรียบ ด้วยการมีบริการขนส่งพัสดุในร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับกลุ่มธุรกิจตลาด E-commerce ที่กำลังเติบโต จึงสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการ เพื่อนำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจต่อยอดการขยายธุรกิจขนส่งในร้านสะดวกซื้อ รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่อง ปรับปรุงบริการ ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, W. G, 1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% คิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ของประชากร รวมทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเลือกจากการแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครตามเขตการดูแลจัดการ แบ่งจำนวนร้านสะดวกซื้อในแต่ละพื้นที่

ของกรุงเทพมหานคร ตามพื้นที่ของบริษัท (ข้อมูลร้านสาขา ได้จากการสำรวจข้อมูลภายในบริษัท) และใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม จากผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุในร้านสาขานั้น ๆ หลังจากนั้นคำนวณสัดส่วนประชากรเทียบจำนวนสัดส่วนร้านที่อยู่ในพื้นที่ที่กำหนด กำหนดสัดส่วนได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวนร้านสะดวกซื้อ	สัดส่วน 1/100	แบบสอบถาม(ชุด)
1. กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ BN	506	14.60	58
2. กรุงเทพมหานครฝั่งใต้ BS	678	19.56	78
3. กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก BE	1,066	30.76	123
4. กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก BW	900	25.97	104
5. กรุงเทพมหานครฝั่งติดปริมณฑล BG	316	9.12	36
รวม	3,515	100.00	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 25 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองที่ร้านสะดวกซื้อ และตรวจสอบให้ได้ครบตามจำนวน โดยใช้เอกสารแบบ Google Form ดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2565 และนำข้อมูลที่ได้ 400 ชุด มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC รายข้อทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.987 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และการตรวจสอบความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-Test) กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (F-Test) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 30.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.75 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.52	0.659	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.40	0.705	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.54	0.602	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.47	0.646	มากที่สุด
5. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	4.49	0.641	มากที่สุด
6. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.48	0.650	มากที่สุด
7. คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้	4.51	0.615	มากที่สุด
8. คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.51	0.633	มากที่สุด
9. คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	0.659	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคา ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร	t/F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.031	0.861
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	2.913	0.034
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา	1.434	0.232
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ	1.760	0.173
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	9.628	0.000***
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้	3.484	0.004**

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)**								
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ด้านความมั่นใจได้	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	1								
ด้านราคา	0.539**	1							
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.433**	0.567**	1						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.524**	0.625**	0.563**	1					
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.522**	0.598**	0.481**	0.545**	1				
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.487**	0.581**	0.460**	0.552**	0.666**	1			
ด้านความมั่นใจได้	0.494**	0.505**	0.448**	0.481**	0.580**	0.585**	1		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.451**	0.500**	0.349**	0.485**	0.549**	0.491**	0.498**	1	

ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.440**	0.476**	0.394**	0.488**	0.517**	0.485**	0.486**	0.597**	1

หมายเหตุ * :r. <0.05, **r. <0.01

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่า (r) อยู่ในระหว่าง 0.349 ถึง 0.666 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นเชิงเส้นตรง อยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน

5. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	การตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.584	1.712
ด้านราคา	0.442	2.262
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.581	1.722
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.474	2.111
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.422	2.368
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.451	2.220
ด้านความมั่นใจได้	0.529	1.889
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.527	1.899
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.549	1.820

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.422 - 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.712 – 2.368 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2562) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

6. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	การตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	P
ค่าคงที่	1.401	0.236		5.931	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.011	0.051	0.012	0.224	0.823
ด้านราคา	-0.206	0.055	-0.228	-3.786	0.000***
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.108	0.053	0.108	2.059	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.133	0.055	0.142	2.431	0.015*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.142	0.059	0.149	2.424	0.016*
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.149	0.055	0.162	2.719	0.007**
ด้านความมั่นใจได้	0.188	0.053	0.195	3.549	0.000***
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	-0.030	0.053	-0.031	-0.570	0.569
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.212	0.050	0.230	4.262	0.000***

F = 25.915, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลที่ร้อยละ 37.40 และได้สมการเชิงพหุคูณเพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ Y = 1.401 + 0.108 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.142 (การส่งเสริมการตลาด) + 0.149 (ความน่าเชื่อถือ) + 0.162 (การตอบสนองอย่างรวดเร็ว) + 0.195 (ความมั่นใจได้) + 0.230 (ลักษณะทางกายภาพ) + (-0.228) (ราคา)

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุนั้น มีการดำเนินชีวิต ประกอบอาชีพ ความสามารถในการหารายได้และการใช้จ่ายที่บ่งบอกอำนาจการเลือกใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ญาณปรีชา ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านอายุ รายได้ อาชีพที่

แตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ศิริรัตน์ ญาณปรีชา, 2563)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อภิปรายผลดังนี้

1) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ด้านราคาค่าส่งพัสดุที่มีความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีความเหมาะสมกับบริการ ราคาค่าส่งพัสดุมีให้เลือกหลายขนาดพัสดุ และมีความเหมาะสมกับระยะทางของพื้นที่ จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา เครือชาลี ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยลูกค้าให้ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่จะได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กฤษฎา เครือชาลี, 2563)

2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าทำเลที่เหมาะสม สะดวกในการใช้บริการ มีที่จอดรถเปิดตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจ แอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2564)

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าลูกค้าสนใจและจะจดจำการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง ให้ส่วนลด การสะสมคะแนน การโฆษณา การรีวิว จะเพิ่มความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา เครือชาลี ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยลูกค้าให้ความคุ้มค่า ความเหมาะสมของราคากับสินค้าที่จะได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กฤษฎา เครือชาลี, 2563)

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อภิปรายผลดังนี้

1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเชื่อถือในบริการที่มีมาตรฐาน ตรวจสอบติดตามข้อมูลการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ มีกำหนดการจัดส่งชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการการตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตรา

สินค้าและการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558)

2) ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านกระบวนการทำงาน การให้ข้อมูล ระบบการตรวจรับสินค้า การจ่ายชำระค่าบริการ รวมถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษดา เชียรวัฒนสุข และสมพล ทุ่งหว้า ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของคุณภาพในการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัทเคอร์รี่ เอกซ์เพรส จำกัด (ประเทศไทย) และบริษัทเอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม และความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทเคอร์รี่ เอกซ์เพรส พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัทเอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ $p < 0.05$ (กฤษดา เชียรวัฒนสุข และสมพล ทุ่งหว้า, 2562)

3) ปัจจัยด้านความมั่นใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าความมั่นใจในคุณภาพการบริการว่าการจัดส่งสินค้าตรงเวลาตามที่ได้แจ้งไว้ในระบบ สินค้าอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด และสามารถรับสินค้าได้ ณ จุดรับบริการตามที่แจ้งไว้ในทุกครั้ง รวมถึงมั่นใจในการบริการของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา เครือชาลี ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า องค์ประกอบด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (กฤษฎา เครือชาลี, 2563)

4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ สถานที่ในการบริการ รูปแบบขั้นตอนที่มีมาตรฐาน การมีป้ายบอกราคาชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ญาณปรีชา ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจได้ ลักษณะกายภาพที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-(ศิริรัตน์ ญาณปรีชา, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การให้บริการรับส่งพัสดุ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจได้ ด้วยการมีบริการขนส่งพัสดุเพิ่มในร้าน ทำให้มีจุดบริการลูกค้ามากขึ้น สะดวกขึ้นและประกอบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการที่ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีคุณภาพและราคาเหมาะสม รวมทั้งแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน มีการจัดระบบการชำระเงินถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำธุรกิจขนส่งร่วมกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อต่อยอดการขยายธุรกิจขนส่งในร้านสะดวก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปร้านสะดวกซื้อ สามารถผลิตบริการให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการที่สุด โดยกำหนดกลยุทธ์ในการเปิดให้บริการรับส่งพัสดุ ที่มีความไว ส่งสินค้าได้อย่างปลอดภัย ถูกต้อง และใช้บริการได้ตลอดเวลา อาจมีการทำความเข้าใจหรือฝึกอบรมพนักงานบริการ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการและมีราคาเหมาะสม คุ้มค่ากับคุณภาพของบริการ

2) จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ราคาและการรับประกันความปลอดภัยสินค้าจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวก สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ทุกวัย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ลูกค้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือมีช่องทางลักษณะเป็นตู้อัตโนมัติ เพื่อเพิ่มช่องทางและประสบการณ์ให้ลูกค้ามากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแจกคูปองส่วนลด การสะสมคะแนนรวมกับแอปพลิเคชั่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การวิจารณ์หลังการขาย (Review) จะเพิ่มความน่าเชื่อถือใจในการบริการ

3) จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร การให้บริการอย่างมืออาชีพ รวมถึงความน่าเชื่อถือของพนักงาน ทั้งการแต่งกาย มารยาท วิธีการรับส่งเป็นมาตรฐานทุกสาขา พนักงานมีไหวพริบสามารถให้ข้อมูลได้ทุกส่วน ใช้คำพูดที่ดีในการสื่อสาร มีหน่วยงานดูแลลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ทั้งด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัว หรือการจัดส่งถึงมือผู้รับปลายทางได้ถูกคน และด้านลักษณะทางกายภาพ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น จุดแพ็ค สายรัด สก็อตเทป มีพื้นที่มุมให้บริการแพ็คสินค้า มีป้ายหรือโปสเตอร์ชี้แจงเกี่ยวกับเงื่อนไขการจัดส่ง เงื่อนไขการรับประกัน อัตราค่าส่งชัดเจน เพื่อทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมของการบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุของลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยเทียบกับคู่เทียบหลายๆ บริษัท

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพัสดุ โดยเทียบกับคู่เทียบหลาย ๆ บริษัท เพื่อให้เห็นข้อดี ข้อด้อยที่ชัดเจน และเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงหรือวางแผนการบริการให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 25-33.

กฤษฎา เครือชาลี. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(1), 1-18.

กฤษดา เชียรวัฒนสุข และสมพล ทุ่งหว้า. (2562). ผลของคุณภาพในการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง ระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 92-106.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร : หจก.สามลดา.

บูรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). *Stat-Horizon : ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด.* เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2565. จาก https://shorturl.asia/q6tac.

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2562). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์*. เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21-36.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd Edition). New York : John Wiley & Sons.Inc.

Economic Intelligent Center ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). *เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022.* เรียกใช้เมื่อ 2 กรกฎาคม 2565. จาก https://shorturl.asia/4f7zj.