

อิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุต่อความตั้งใจใช้บริการ
ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Influence of Perceived Unique Attributes Delivery Service Provider Towards Intention
to Use the Service of Online Vendors in Mueang Chiang Mai District

กิตติคุณ สงวนเชื้อ* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเพื่อค้นหาลักษณะเด่นของบริการขนส่งพัสดุ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจำแนกการรับรู้ลักษณะเด่น และการวิเคราะห์ปัจจัยมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นต่อความตั้งใจใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 344 คน มี 318 คนที่มีคุณสมบัติตรงกับขอบเขตการวิจัย โดยส่วนมากเป็นผู้ขายออนไลน์สินค้าประเภทเสื้อผ้า ร้อยละ 42 ใช้บริการขนส่งพัสดุแบบ Drop off (ร้อยละ 27.9) นิยมส่งไปยังภาคกลาง (ร้อยละ 44) โดยใช้บริการขนส่งพัสดุ 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 55) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 31-50 บาท จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression) พบว่าทั้ง 6 องค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ อันได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 สิทธิประโยชน์เฉพาะผู้ขายออนไลน์ หรือ Merchandise Privilege องค์ประกอบที่ 2 ความสะดวกสบาย หรือ Convenience องค์ประกอบที่ 3 ความยืดหยุ่น หรือ Flexible องค์ประกอบที่ 4 ประโยชน์ส่วนตน หรือ Benefit for me องค์ประกอบที่ 5 ความพร้อมและความเชี่ยวชาญ หรือ Expertise และองค์ประกอบที่ 6 การดึงดูดใจ หรือ Attraction

ทั้งนี้การวิจัยในหัวข้ออิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในภาคเหนือที่เป็นผู้ขายสินค้าออนไลน์ ผ่านการอ้างอิงกลุ่มองค์ประกอบลักษณะเด่นทั้ง 6 กลุ่มองค์ประกอบ

ABSTRACT

This study aims to examine Influence of Perceived Unique Attributes Delivery Service Provider Towards Intention to Use the Service of Online Vendors in Mueang Chiang Mai District. Use in dept Interview Method and Questionnaire as tools for data gathering. Analytic tools in this study are Descriptive Analysis, Factor Analysis, and Multiple Regression Analysis.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Results of Demographic in this study reveal that the major respondents were cloth vendor with female gender and age were between 34-41. They had income 20,000-50,000, and most of them were employee of company. They frequently use drop off service 27.9% to delivered product to central region and mostly use deliver service provider 3-4 time per week in uncertainty days. They often using service at 13.01-16.00 and expense per bill is 31-50 baht. Factor Analysis was used to deduct the service marketing mix factor and rearrange them into 7 new groups. After checking reliability by Cronbach's alpha Method, it reveals there was only 6 factor that suitable to use in this study. The multiple regression analysis reveals all new 6 factors were influenced perception of online vendors with delivery service provider towards intention to use the service and all new 6 factor was 1. Merchandise Privilege 2. Convenience 3. Flexible 4. Benefit for me 5. Expertise 6. Attraction.

The Study of Influence of Perceived Unique Attributes Delivery Service Provider Towards Intention to Use the Service of Online Vendors in Mueang Chiang Mai District can be useful for delivery service provider to use data from research create appropriate strategy to reach potential target like online vendor by using 6 factor as reference to guide strategy direction.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวไกล ทั้งเรื่องของการศึกษา ความบันเทิง โดยเฉพาะด้านการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ E-Commerce มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตลาดการค้าขายออนไลน์ หรือ E-Commerce โตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้อีกอุตสาหกรรมมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดไม่แพ้กัน ซึ่งได้แก่ ธุรกิจขนส่งพัสดุที่มีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 35 จากปัจจัยสถานการณ์โรคระบาดอย่างโควิด 19 ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักทำให้การจัดส่งพัสดุมากขึ้น จากการประเมินของ Euro monitor ในปี 2563 ตลาดมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 35-40 ต่อปี ทำให้ปัจจุบันตลาดมีมูลค่าสูงถึง 6.6 หมื่นล้านบาท สอดคล้องไปกับการเติบโต ของตลาด E-Commerce ที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 17-18 ต่อปี โดยกลุ่มที่เป็นแรงขับเคลื่อนของตลาดขนส่งพัสดุ คือกลุ่มตลาดองค์กรจากแพลตฟอร์ม E-Commerce จากข้อมูลสถิติของ Hootsuite ได้เปิดเผยว่าสินค้าออนไลน์ยอดนิยมที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกในประเทศไทยเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องประดับเครื่องแต่งกายเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับ 2 และสินค้าประเภทของตกแต่งสินค้าใช้ในบ้านเป็นอันดับ 3

การที่ตลาดเติบโตมากขึ้นทำให้คู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาในตลาดเยอะขึ้น จากส่วนแบ่งตลาดเดิมที่ประเมินในปี 2018 โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ EIC ได้แสดงให้เห็นส่วนแบ่งตลาดของแต่ละธุรกิจ โดยผู้นำตลาดคือ ไปรษณีย์ไทยที่มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 41 อันดับที่สองคือ Kerry ที่มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 39 ประกอบกับหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาดอย่าง Best Express ที่เป็น Partner กับบริษัท Alibaba และ J&T Express ที่เป็นขนส่งพัสดุนับ 1 ของจีนที่จัดทำกลยุทธ์ทุ่มตลาดตัดราคาค่าขนส่งอย่างดุเดือด ด้วยเหตุนี้การลดราคาจึงเป็นวิธีหลักในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ จึงทำให้ตลาดเข้าสู่การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นผลเสียกับธุรกิจในระยะยาวได้ ฉะนั้นหากสามารถรู้ถึงองค์ประกอบลักษณะเด่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้าได้ จะสามารถเป็นประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์การแข่งขันที่เหนือกว่าการแข่งขันเพียงราคาเป็นหลักได้

จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจเป็นอย่างมากที่จะศึกษาถึงอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจะศึกษาจากสองผู้นำเจ้าใหญ่ในตลาดขนส่งพัสดุก็คือผู้นำตลาดขนส่งพัสดุที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะขอใช้คำแทนชื่อเรียกว่า “แบรนด์ A” และ ผู้นำตลาดขนส่งพัสดุที่เป็นเอกชน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะขอใช้คำแทนชื่อเรียกว่า “แบรนด์ B” และเนื่องจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุทั้ง แบรนด์ A และ แบรนด์ B เป็นเจ้าใหญ่ที่มีฐานลูกค้ามากที่สุดจึงมีความเป็นไปได้สูงในการเป็นแม่แบบของธุรกิจขนส่งพัสดุได้ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับแรกคือ ผู้ประกอบการขายออนไลน์สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับและแฟชั่น ผู้ประกอบการขายออนไลน์สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการขายออนไลน์สินค้าประเภทของตกแต่งและสินค้าใช้ในบ้าน

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการรับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้น แล้วนำมาแปลความหมายในรูปแบบที่เป็นปัจเจกแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล แล้วสื่อสารออกมาในความหมายต่าง ๆ กันไป ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตาสัมผัสด้านการมองเห็น หูสัมผัสด้านการได้ยิน จมูกสัมผัสด้านการได้กลิ่น ลิ้นสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ และกายสัมผัสจากการรับรู้ผ่านสิ่งที่กระทบต่อผิวสัมผัส แล้วนำมาวิเคราะห์ แยกแยะผ่านกระบวนการทางสมองเพื่อนำใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (แสงเดือน ทวีสิน, 2545) กัญญา สุวรรณแสง (2544) ได้พบว่าการแปลความหมายจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ วัฒนธรรม สภาวะแวดล้อม ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้สามารถแบ่งประเภทได้ 2 ประเภท คือปัจจัยภายนอก ที่เป็นตัวข้อมูล หรือสิ่งเร้า ที่มีลักษณะ คุณสมบัติแตกต่างกันไป สร้างความน่าสนใจส่งผลต่อการรับรู้หากมีความแตกต่าง หรือเกิดซ้ำบ่อย จะยิ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้ดีขึ้น และปัจจัยภายใน เป็นผลจากสภาวะภายในบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้บุคคลผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันโดยจะเป็นด้านอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าการรับรู้

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

Wilkinson (2013) ได้อธิบายกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยอ้างอิงจากหลัก 5-Force Model ของ Michael E. Porter ว่าการสร้างความแตกต่างถือเป็นวิธีในการกีดกันสกัดกั้นคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างจะส่งผลต่อการรับรู้ในการแยกแยะของผู้บริโภค ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้มากจะยิ่งทำให้คู่แข่งมีบทบาทในตลาดน้อยลง ฌอน สติวเรอร์ (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการแข่งขันที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ 4 ด้าน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์, ความแตกต่างด้านบริการ, ความแตกต่างในด้านบุคลากร, ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดทฤษฎีของธุรกิจบริการที่ต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการที่มีองค์ประกอบที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), พนักงาน (Employee) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

แนวคิดทฤษฎีตลาดองค์การ

Pride and Ferrel (1995) กล่าวว่า ตลาดองค์การ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสร้างคุณค่า ขายต่อ สร้างกำไร หรือใช้เพื่อดำเนินการผลิตสินค้าอื่นๆ ตลาดองค์การสามารถเรียกได้อีกชื่อว่า ตลาดธุรกิจ (Business Market) ที่มีลักษณะแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อเพื่อตนเองหรือใช้ในครอบครัว โดยพฤติกรรมการซื้อขององค์การมีลักษณะดังนี้ ลักษณะของอุปสงค์ เป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง, จำนวนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นผู้ซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์การ, เกณฑ์การซื้อขององค์การ, ขนาดของการสั่งซื้อ, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย และศูนย์กลางการจัดซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการแสดงออกถึงพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจาก 4 องค์ประกอบได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และการร้องเรียน ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมด้านการเลือกสินค้าและบริการ โดยจะเป็นตัวเลือกอันดับแรกของการตัดสินใจ (Howard, 1994) ความตั้งใจซื้อเป็นการพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลหลายด้านเช่น ตราสินค้า ช่วงเวลา ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นผลโดยตรงกับปริมาณในการซื้อ ซึ่งมักเกิดภายหลังจากการได้รับประโยชน์จากสินค้า (Das, 2014) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังถือเป็นช่วงที่ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ตั้งฐานการค้นหากลุ่มลักษณะเด่นจากส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมุ่งศึกษากลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ขายสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าของตกแต่งบ้านชิ้นเล็ก ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุแบรนด์ A หรือ แบรนด์ B เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดองค์การ (B2B) จึงสามารถเทียบได้เท่ากับกลุ่มสถาบัน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ตามตารางที่กำหนดว่าหากปริมาณกลุ่มตัวอย่างมีไม่มาก และเป็นกลุ่มสถาบันจะสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างในช่วง 200-500 และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มประเภทสินค้าทั้ง 3 ชนิดในอัตราส่วนเป็น 1:1:1 เท่ากับว่าจะแบ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 300 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ขายสินค้าออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท อย่างละ 2 ราย จากนั้นนำความคิดเห็นและข้อมูลที่ได้มาแยกประเด็นตามส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) เพื่อจัดทำแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาคัดแยกประเด็นตามส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการ (7Ps) และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา ภาษา และคำที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาและแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบความชัดเจน และความครอบคลุมของคำถามที่ใช้สื่อความหมาย ให้เป็นไปตามที่ต้องการ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองเก็บมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยใช้ การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากค่า Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยยอมรับค่าที่มีความมากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 (Hair, 2010) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.873

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะเด่นต่อความตั้งใจใช้บริการจะใช้ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 344 คน มี 318 คนที่มีคุณสมบัติตรงกับ ขอบเขตการวิจัย โดยส่วนมากเป็นผู้ชายออนไลน์สินค้าประเภทเสื้อผ้า ร้อยละ 42 ซึ่งส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69 ที่มีอายุ 34-41ปี ร้อยละ 68 มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 20,001-50,000 บาท ร้อยละ 87.7 มีอาชีพหลักคือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 44 ส่วนมากผู้ขายสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าเสื้อผ้า 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือผู้ขาย ออนไลน์ประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้ขายออนไลน์ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งมักใช้บริการขนส่งพัสดุสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 55 นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 45 รวมถึงมักใช้บริการในวันจันทร์ ร้อยละ 42 นอกจากการใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งแบรนด์ A และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุแบรนด์ B แล้วยังนิยมใช้บริการของ FLASH EXPRESS ร้อยละ 93 โดยมักใช้บริการส่งพัสดุแบบ Drop Off ร้อยละ 80 ซึ่งมักส่งไปที่ภาคกลาง ร้อยละ 44 มีค่าใช้จ่ายต่อชิ้นพัสดุ 31-50 บาท ร้อยละ 61 และส่งพัสดุ ในปริมาณ 11-20 ชิ้น ร้อยละ 62 โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นต่อประเด็นส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการ (7Ps) อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด รวมถึงระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการก็อยู่ในระดับ เห็นด้วย เช่นกัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการกำหนดกลุ่มปัจจัย จากการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ เพื่อหาปัจจัยลักษณะเด่นของผู้ขายออนไลน์ พบว่าจาก ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลชุดนี้มีค่า KMO เท่ากับ 0.910 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมา วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีค่า Chi-Square อยู่ที่ 13174.817 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ โดยสามารถ จัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 สิทธิประโยชน์เฉพาะผู้ขายออนไลน์ หรือ Merchandise Privilege องค์ประกอบที่ 2 ความสะดวก หรือ Convenience องค์ประกอบที่ 3 ความยืดหยุ่น หรือ Flexible องค์ประกอบ

ที่ 4 ประโยชน์ส่วนตัว หรือ Benefit for me องค์ประกอบที่ 5 ความพร้อมและความเชี่ยวชาญ หรือ Expertise และองค์ประกอบที่ 6 การดึงดูด หรือ Attraction ดังที่แสดงในตารางที่ 1

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบใหม่ 6 กลุ่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.468 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-Test จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Significant มีค่าเท่ากับ 0.001 สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ จากค่า Beta แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบลักษณะเด่นทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

องค์ประกอบ	ตัวแปร	น้ำหนัก ปัจจัย (Factor Score)	Unstandardize d Coefficients	t	Sig.
			B		
องค์ประกอบที่ 1: สิทธิประโยชน์ เฉพาะผู้ขายออนไลน์ หรือ Merchandise Privilege	ผลิตภัณฑ์ [บริการขนส่งพัสดุสามารถจัดส่งพัสดุได้ตามกำหนดตามที่แจ้งไว้]	0.572	0.201	8.2	0.000
	ช่องทาง [บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางสำหรับผู้ขายออนไลน์ในการชำระเงินแยก และโอนคืน จาก COD]	0.549			
	ช่องทาง [บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางการเรียกเก็บค่าบริการในภายหลังจากข้อมูลในระบบ]	0.525			
	ผลิตภัณฑ์ [บริการขนส่งพัสดุมีบริการในทุกส่วน ไม่ต้องบริการตัวเอง]	0.516			
	ลักษณะกายภาพ [บริการขนส่งพัสดุมีการจัดพื้นที่ต่างๆชัดเจนเป็นระเบียบ]	0.516			
	ผลิตภัณฑ์ [บริการขนส่งพัสดุไม่ต้องต่อรอคิวร่วมกับผู้ใช้บริการส่งพัสดุทั่วไป]	0.51			
องค์ประกอบที่ 2: ความสะดวก หรือ Convenience	ช่องทาง [บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางการชำระเงินผ่านระบบ QR หรือ Mobile Banking]	0.72	0.214	8.72	0.000
	ช่องทาง [บริการขนส่งพัสดุมีพื้นที่กว้างสามารถจอดรถได้]	0.674			
	ลักษณะกายภาพ [บริการขนส่งพัสดุมีการจัดตกแต่งสวยงาม มีสีส้มไปในทางเดียวกัน]	0.535			
องค์ประกอบที่ 3: ความยืดหยุ่น หรือ Flexible	ช่องทาง [บริการขนส่งพัสดุมีระยะเวลาทำการปิดช้ากว่า สามารถส่งของในช่วงเย็นถึงมือได้]	0.627	0.15	6.13	0.000
	ช่องทาง [บริการขนส่งพัสดุมีจุดขนส่งสินค้าได้อย่างสะดวก]	0.62			
	ส่งเสริมการตลาด [บริการขนส่งพัสดุมักมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคา]	0.554			
องค์ประกอบที่ 4: ประโยชน์ส่วนตัว หรือ Benefit for me	ส่งเสริมการตลาด [ท่านสามารถรอส่งพัสดุ เพื่อจะได้ไปรษณีย์]	0.701	0.207	8.44	0.000
	ราคา [บริการขนส่งพัสดุตามที่ลูกค้าต้องการโดยไม่สนใจเรื่องราคา]	0.671			
	บุคลากร [บริการขนส่งพัสดุมีพนักงานต้อนรับ]	0.652			
	ราคา [บริการขนส่งพัสดุมีระดับราคาปานกลางเพราะสะท้อนคุณภาพที่ดีกว่า]	0.518			
องค์ประกอบที่ 5: ความพร้อมและความเชี่ยวชาญ หรือ Expertise	บุคลากร [บริการขนส่งพัสดุมีพนักงานมีความเชี่ยวชาญคอยแนะนำวิธีการต่างๆในทุกช่วงบริการ]	0.613	0.05	2.03	0.04
	บุคลากร [บริการขนส่งพัสดุมีพนักงานมีความรู้ในการทำงานและเครื่องมือในการปฏิบัติงาน อย่างดี]	0.595			
	บุคลากร [บริการขนส่งพัสดุมีพนักงานเฉพาะให้บริการท่านเป็นรายบุคคล]	0.589			
องค์ประกอบที่ 6: การดึงดูด หรือ Attraction	ส่งเสริมการตลาด [บริการขนส่งพัสดุมีสื่อโซเชียลโปรโมชันไม่ซับซ้อน]	0.728	0.108	4.43	0.000
	ส่งเสริมการตลาด [บริการขนส่งพัสดุมีสวนลดหรือสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับสมาชิก]	0.653			
	ส่งเสริมการตลาด [บริการขนส่งพัสดุมีสวนลดพิเศษประจำวันในสัปดาห์]	0.606			

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาลักษณะเด่นของผู้ชายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุ สามารถสรุปกลุ่มปัจจัยได้ 6 กลุ่ม คือ องค์ประกอบที่ 1 สิทธิประโยชน์เฉพาะผู้ชายออนไลน์ หรือ Merchandise Privilege องค์ประกอบที่ 2 ความสะดวก หรือ Convenience องค์ประกอบที่ 3 ความยืดหยุ่น หรือ Flexible องค์ประกอบที่ 4 ประโยชน์ส่วนตัว หรือ Benefit for me องค์ประกอบที่ 5 ความพร้อมและความเชี่ยวชาญ หรือ Expertise และองค์ประกอบที่ 6 การดึงดูด หรือ Attraction ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี สุขสวัสดิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการขนส่งพัสดุระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในองค์ประกอบด้านลักษณะกายภาพในตัวแปรด้านสถานที่มีระเบียบเรียบร้อยและสะอาด องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือในตัวแปรย่อยพนักงานชำนาญและเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับจุไรพร พิณจชอบ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ในตัวแปรการส่งสินค้าถูกต้องตามรายการ ได้รับของในเวลาที่กำหนด และตรวจสอบสถานะในระบบออนไลน์ได้ องค์ประกอบด้านช่องทาง ในตัวแปรย่อยช่วงเวลาทำการที่เหมาะสม องค์ประกอบด้านบุคคล ในตัวแปรย่อยพนักงานมีความคล่องแคล่วกับการใช้อุปกรณ์ต่างๆ และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ในตัวแปรย่อยมีการส่งเสริมการตลาด เช่นสะสมแต้ม เหม่าจ่าย และสอดคล้องกับ พิสุทธิณี พานทอง (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านลักษณะกายภาพในตัวแปรย่อยพื้นที่สะดวกใช้บริการ ตัวแปรย่อยบรรยากาศภายใน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ องค์ประกอบด้านบุคคล ในตัวแปรย่อยความรู้ความเชี่ยวชาญของการให้บริการของบุคลากร และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ในตัวแปรย่อยการมีส่วนลดและของแถมสมนาคุณลูกค้า และตัวแปรย่อยการสะสมแต้ม

ข้อเสนอแนะ

นำองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ตามส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านสิทธิประโยชน์เฉพาะผู้ชายออนไลน์ หรือ Merchandise Privilege ตัวแปรช่องทาง [บริการขนส่งพัสดุมือช่องทางสำหรับผู้ชายออนไลน์ในการชำระเงินแยก และโอนคืนจาก COD] เป็นในเชิงของช่องทางบริการที่แยกออกมาจากลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว อาจนำแนวคิดนี้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์เชิงช่องทางการชำระค่าบริการ อาทิเช่น การสร้างระบบช่องทางสมาชิกที่เชื่อมต่อกับ E-payment ต่าง ๆ เพื่อกรณีเร่งด่วนสมาชิกจะสามารถทำธุรกรรมในช่วงจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการ องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านความสะดวกสบาย หรือ Convenience ตัวแปรช่องทาง [บริการขนส่งพัสดุมือช่องทางชำระเงินผ่านระบบ QR หรือ Mobile Banking] สำหรับกลุ่มผู้ชายออนไลน์ที่มีความคุ้นชินเทคโนโลยีดีอยู่แล้ว ผู้ให้บริการควรนำเอาระบบอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยเข้ามารองรับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเฉพาะระบบ E-payment ต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านความยืดหยุ่น หรือ Flexible ตัวแปรช่องทาง บริการขนส่งพัสดุมือระยะเวลาทำการปิดช้ากว่า สามารถส่งของในช่วงเย็นถึงมือได้ สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมทั้งนี้อาจทำการทดลองปรับเปลี่ยนเวลาการให้บริการสัก 1-2 เดือนเพื่อขยายเวลาเก็บข้อมูลด้านเวลาการใช้บริการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าลูกค้า ณ บริเวณนั้น ๆ มักใช้บริการในช่วงเวลาใดถึงเวลาใด รวมถึงหากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน ผู้ให้บริการอาจยืดเวลาช่วงเย็นหลังเลิกงานออกไปเล็กน้อยเพื่อรองรับบริการกลุ่มลูกค้าพนักงานเอกชน

ที่ขายออนไลน์เป็นอาชีพเสริม องค์กรประกอบที่ 4 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านประโยชน์ส่วนตน หรือ Benefit for me ตัวแปรส่งเสริมการตลาด [ท่านสามารถรอส่งพัสดุ เพื่อจะได้โปรโมชั่น] ปรับใช้ต่อยอดกลยุทธ์ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด โดยอาจพิจารณากลุ่มลูกค้ารายบุคคลที่มีการตอบรับโปรโมชั่น รวมถึงใช้การวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มด้วยวิธี RFM เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมในการให้โปรโมชั่น องค์กรประกอบที่ 5 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านความพร้อมและความเชี่ยวชาญ หรือ Expertise ตัวแปรด้านบุคลากร [บริการขนส่งพัสดุพนักงานมีความเชี่ยวชาญคอยแนะนำวิธีการต่าง ๆ ในทุกช่วงบริการ] การอบรม หรือ Training พนักงานก่อนทำงานจริงเพื่อเตรียมความพร้อมในกระบวนการต่าง ๆ ที่จะต้องรู้และสามารถอธิบาย แนะนำลูกค้าได้เบื้องต้น แม้ไม่อยู่ในหน้าที่ของตนป้องกันความไม่พึงพอใจของลูกค้า องค์กรประกอบที่ 6 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการดึงดูด หรือ Attraction ตัวแปรส่งเสริมการตลาด บริการขนส่งพัสดุมีเงื่อนไขโปรโมชั่นไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ผู้ให้บริการนำตัวแปรนี้ไปใช้เป็นแนวคิดเพื่อทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ที่ต้องไม่ซับซ้อน ชัดเจน เข้าใจง่ายสำหรับลูกค้าเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กรชนก นภาพรวัฒนนท. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด* ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ* ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณธาร สติวรรณ. (2559). *กลยุทธ์การบริการ*. สืบค้นจาก http://www.hrdsthailand.com/ThArticleServ_0007.html
- พิสุทธิณี พานทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เมทินี สุขสวัสดิ์. (2562). *เปรียบเทียบการให้บริการขนส่งพัสดุระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วรพล โรจน์จิ่งประเสริฐ. (2562). *คุณภาพการให้บริการขนส่งบริษัทเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในมุมมองของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).
- แสงเดือน ทวีสิน. (2545). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยเส็ง.
- BLT Bangkok. (2563). *คาดตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2020 อาจมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท เติบโต 35%*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/23943/>.
- ETDA. (2558). *ผลสำรวจ e-Commerce เปรียบการขายในแต่ละภาค จากผู้ประกอบการกลุ่ม Enterprises*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ETDA.Thailand/>.
- Fillgoods. (2562). *ETDA เผยรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจ B2C ไทย โตครองอันดับ 1 ในอาเซียน การเปิดร้านค้าออนไลน์อาจเป็นประตูสู่ดวงดาวในอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-etda-report-b2c-1-asean/>.
- Marketeeronline. (2563). *ส่งพัสดุแข่งกันส่ง คู่เดือดจนปวดเหงื่อ*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/141294>.

- Peniaphobia. (2564). *เตรียมตัวก่อนลงทุนหุ้น KEX-Kerry Express*. สืบค้นจาก <https://www.peniaphobia.com/kex-kerry-express-stock/>.
- Positioningmag. (2563). *ธุรกิจดาวรุ่ง SCB ประเมิน “ขนส่งพัสดุ” ปี 2020 โตพุ่ง 35% แข่งขันหนัก-ค่าบริการลดลง*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1261690>.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1995). *Marketing concepts and strategies* (9th ed). Boston: Houghton Mifflin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Bbehavior* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Wilkinson, J. (2013). *Threat of New Entrants (one of Porter’s Five Forces)*. Retrieved From <https://strategiccco.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.