

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์  
ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า  
SERVICE MARKETING MIX FACTORS OF SMALL RETAILERS IN  
CHOOSING DELIVERY SERVICES

ภัสตร์ ตีรรัตน์นันท์\* และจิรวรรณ ฉายสุวรรณ\*\*

### บทคัดย่อ

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ออกเป็น 2 กลุ่ม จากมูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ที่มีมูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 217 ราย และ 2) กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ที่มีมูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือนเกิน 10,000 บาท จำนวน 112 ราย รวม 329 ราย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง t-test ในการอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ 2 กลุ่มข้างต้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส มากที่สุดร้อยละ 40.4 ซึ่งเหตุผลอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการเพราะความรวดเร็วในการส่งสินค้าร้อยละ 30 ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ เมื่อเจาะลึกไปยังผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1)สามารถตรวจสอบสถานการณ์ขนส่งที่เป็นปัจจุบันได้ รองลงมาเป็น 2) บริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และ 3) ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามที่รายการระบุ

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของปัจจัยที่ผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยของปัจจัยสองอันดับแรกพบว่า กลุ่มที่มีมูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการ เป็นอันดับที่หนึ่งและสอง ในขณะที่กลุ่มที่มีมูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือนเกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับที่หนึ่งและสอง

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ค้าปลีกออนไลน์ของทั้ง 2 กลุ่มพบว่า มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีมูลค่าการขนส่งพัสดุเกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าในด้านบุคลากร และด้านราคา ในด้านบุคลากรนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการ และ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลบริการที่มีประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ในด้านราคานั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านอัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นที่ให้บริการในพื้นที่เดียวกัน

จากผลการศึกษาข้างต้นจึงนำมาซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มที่มีมูลค่าการขนส่งเกิน 10,000 บาทดังต่อไปนี้ 1) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรมีกระบวนการในการส่งเสริมและพัฒนาพนักงาน หรือ อบรมในด้านความรู้พื้นฐานการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลการบริการที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาและข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด 2) ควรมีการตั้งกลยุทธ์ราคาที่หลากหลายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้า และ 3) เสริมพลังด้วยการส่งเสริมการตลาดในด้านราคาและการบริการ เช่น การสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด การให้บริการพิเศษกับลูกค้าประจำ เพื่อให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความโดดเด่นมากกว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

The independent research titled "Service Marketing Mix Factors of Small Online Retailers in Choosing Delivery Services" aims to study the factors that online small retailers choose a delivery service and to study the differences between the factors that affect retailers' decision to use a delivery service. The small online retailers were divided into 2 groups based on the monthly value of dispatched parcels: 1) those with a monthly value not exceeding 10,000 Baht (217 respondents) and 2) those with a monthly value exceeding 10,000 Baht (112 respondents). The study employs a quantitative research approach, collecting data through questionnaires from total of 329 respondents. Statistical analyses, including descriptive statistics and t-tests, are used to explain the differences in marketing mix factors between the two groups.

The findings indicate that the majority of respondents prefer using the services of Kerry Express, with 40.4% selecting it as their top choice. The primary reason for choosing this service is its speed in delivering goods, identified by 30% of respondents. Overall, the respondents rated the importance of marketing mix factors in choosing delivery services as high. The most crucial factors, in descending order, are Product, Process, Physical evidence, Personnel, Price, Distribution channels, and Marketing communication. Further analysis reveals that the top three most important sub-factors in marketing mix factors for both groups are 1) the ability to track current shipping status, 2) the company's trustworthy and favorable reputation, and 3) accurate delivery according to specifications.

Examining the overall ranking of factors influencing the choice of delivery services, it was found that the group with a monthly parcel value exceeding 10,000 Baht gives higher importance to Personnel and Pricing factors. Regarding Personnel, it is related to the employees' positive attitudes, enthusiasm, customer-oriented service, and knowledgeable provision of useful information. Concerning Pricing factors, it is linked to factors such as affordable service rates compared to other delivery businesses.

Based on the above analysis, recommendations for the group with a monthly parcel value exceeding 10,000 Baht include the following: 1) Delivery service providers should implement processes to promote and develop their employees service skills, providing training in fundamental service-related knowledge. This includes offering information related to problem resolution and beneficial suggestions for users, aiming to maximize satisfaction. 2) Implement diverse pricing strategies that align with customer behavior. 3) Strengthen marketing efforts in price and service aspects, such as accumulating totals for discounts and providing special services for regular customers, to differentiate the delivery service provider from others.

## บทนำ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นช่องทางการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว โดยในปี 2561-2562 ธุรกิจขนส่งพัสดุมียอดมูลค่าในตลาดราว 4.6 หมื่นล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 15% ต่อปี โดยได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาด E-Commerce ด้านการค้าปลีกและค้าส่งที่เติบโตกว่า 90% และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเกือบทุกด้านประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเสริมทักษะความรู้ สนับสนุนด้านการเงิน และให้คำแนะนำด้านกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมและสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้ สำหรับในช่วงปี 2563-2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลับหนุนให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตสูงกว่า 30% มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7 หมื่นล้านบาทต่อปีโดยมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในตลาด

ธุรกิจขนส่งพัสดุเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการซื้อผ่านสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ปี 2565 หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย กิจกรรมทางเศรษฐกิจฟื้นตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งพัสดุยังคงมีแนวโน้มเติบโตดี มีมูลค่าในตลาดราว 9.6 หมื่นล้านบาท จากการที่ผู้คนมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคาดว่าในปี 2566 นี้ธุรกิจบริการขนส่งสินค้ามีแนวโน้มเติบโตดีต่อเนื่องที่ 18% ด้วยมูลค่า 1.15 แสนล้านบาท ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce โดยกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุที่ต่อยอดมาจากธุรกิจ E-Commerce เติบโตก้าวกระโดด ขณะที่กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างทรงตัว และผู้ประกอบการขนส่งพัสดุดั้งเดิมได้พยายามรักษามาตรฐานการบริการและการจัดส่ง พร้อมทั้งสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่โดดเด่น และขยายการบริการไปยังตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ขายสินค้าออนไลน์หลายรายก็เริ่มปรับตัวเพิ่มช่องทางการขายสินค้าทางออนไลน์ทั้งระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน (B2B) และมีการขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภคมากขึ้น (B2C) เช่น Live Commerce ผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ประเทศไทยมีมูลค่าตลาด E-Commerce กลุ่ม B2C สูงที่สุดในอาเซียนตลอด 6 ปีที่ผ่านมา (การเงินธนาคาร, 2566)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ทางด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคเหนือมาอย่างยาวนาน และมีสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากเว็บไซต์โอท็อปเชียงใหม่ มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์หลากหลายประเภท อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า และเครื่องแต่งกาย ของใช้และของประดับตกแต่ง และสมุนไพร (ที่ไม่ใช่อาหาร) ซึ่งสินค้าทั้งหมดเป็นสินค้าที่ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่และทำการขายออนไลน์จากผู้ผลิตสินค้า และจากเพจที่เปิดขายในสื่อออนไลน์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม (โอท็อปเชียงใหม่, 2563) และจากการสอบถามผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า สินค้าที่นิยมขายบนออนไลน์ได้แก่ 1. สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ) 2. สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม (สมุนไพร อาหารเสริม เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมสวย) 3. สินค้าไอที อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เสริม) โดยการส่งสินค้าแต่ละครั้งจะมีการจัดส่งพัสดุในรูปแบบของบรรจุขนาดเล็ก และกล่องขนาดเล็กน้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม ของบรรจุและกล่องน้ำหนักไม่เกิน 5 กิโลกรัม ส่วนในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่าผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ ที่ทำการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Lazada shopee Amazon หรือ แพลตฟอร์มอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน มักจะไม่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโดยตนเองโดยทางแพลตฟอร์มเป็นผู้กำหนดการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าให้ ส่วนผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงโดยไม่ได้ทำการฝากขายสินค้ากับแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าได้ตามที่ต้องการ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีบริษัทให้บริการขนส่งสินค้ามากมาย ประกอบด้วย เคอรี่ เอ็กซ์เพรส แพลซ เอ็กซ์เพรส นิมเอ็กซ์เพรส ไปรษณีย์ไทย เบสเอ็กซ์เพรส เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เอสซีจี เอ็กซ์เพรส และจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์พบว่าร้อยละ 90 ใช้บริการจากบริษัทขนส่งเอกชน เคอรี่เอ็กซ์เพรส รองลงมาเป็นบริษัทไปรษณีย์ไทย แพลซเอ็กซ์เพรส เจแอนด์ที ตามลำดับ โดยเลือกจากความเชื่อมั่นด้านความตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้าเป็นหลัก (อัปบิน, 2561)

จะเห็นได้ว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจขนส่งแบบด่วนหรือเอ็กซ์เพรส มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่รุนแรง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต้องปรับตัวเพื่อให้สนองตามความต้องการของผู้ค้าปลีกกลุ่มต่างๆให้ได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์พิจารณาในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า โดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายบนระบบออนไลน์ด้วยตนเองโดยไม่ได้ทำการฝากขายสินค้ากับบริการของแพลตฟอร์มต่างๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการโดยการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองตามความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดได้อย่างเหมาะสม ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) (Kotler & Keller 2012)

## วิธีการดำเนินงานการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า จูไรพร พินิจชอบ (2560) ได้แก่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษานี้ หมายถึง ผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าบนระบบออนไลน์ด้วยตนเองไม่ได้จำหน่ายในตลาดกลางหรือเป็นการฝากขายในเว็บไซต์กลางสำหรับขายสินค้าออนไลน์เช่น Lazada shopee และ มีตำแหน่งเป็น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ จำนวน 329 ราย แบ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการจัดส่งพัสดุต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 217 ราย และกลุ่มที่มีมูลค่าการจัดส่งพัสดุต่อเดือนเกิน 10,000 บาท จำนวน 112 ราย โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ค้าปลีกออนไลน์และผู้ที่ย้ายปลีกและค้าส่งออนไลน์ ตาม แหล่งขายสินค้าชุมชน ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า โดยตรงเป็นจำนวน 79 ชุดและ ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวน 250 ชุด

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปขององค์กร ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประเภทสินค้า จำนวนพัสดุที่ส่งต่อเดือน มูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือน น้ำหนักพัสดุที่ส่ง บริษัทขนส่งที่เลือกใช้ บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งพัฒนามาจากแบบสอบถามของ จูไรพร พินิจชอบ (2560) มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งพัฒนามาจากแบบสอบถามของ จูไรพร พินิจชอบ (2560)

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษารวเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มีมูลค่าการใช้บริการขนส่งสินค้ามากคือ เดือนละ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มีมูลค่าการใช้บริการขนส่งสินค้าน้อยคือ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยใช้วิธีสถิติ t-test ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.4 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.6 ระดับการศึกษาเป็นการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 76.6 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 ประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภท เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 51.1 จำนวนพัสดุที่ส่งต่อเดือนน้อยกว่า 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 48.9 น้ำหนักพัสดุที่ส่งต่อเดือนน้อยกว่า 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 72.3 เลือกใช้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุด บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 40.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าเป็น ความรวดเร็วในการส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งที่เป็นปัจจุบันได้

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามกลุ่มของผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ที่มีมูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ มูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือนเกิน 10,000 บาท

#### 1.กลุ่มมูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า จำนวนพัสดุที่ส่งต่อเดือนน้อยกว่า 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 70.96 น้ำหนักพัสดุที่ส่งต่อเดือนน้อยกว่า 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 90.3 เหตุผลในการเลือกใช้เป็นการรวดเร็วในการส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 93.5

#### 2.กลุ่มมูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือนเกิน 10,000 บาท

จากผลศึกษาพบว่าจำนวนพัสดุที่ส่งต่อเดือนมากกว่า 250 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 43.75 น้ำหนักพัสดุที่ส่งต่อเดือนน้อยกว่า 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.5 เหตุผลในการเลือกใช้ค่าบริการคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 81.25

### ส่วนที่ 3 ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.40 โดยปัจจัยย่อยให้ระดับการมีผล 3 อันดับแรก คือ 1) สามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งที่เป็นปัจจุบันได้ 2) สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าโดยอยู่ในสภาพที่ดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือ สูญหาย และ 3) ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.17 โดยปัจจัยย่อยให้ระดับการมีผล 3 อันดับแรก คือ 1) ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับบริการในการรับส่งสินค้า คุณภาพของบริการที่ได้รับ 2) อัตราค่าบริการเป็นอัตราค่าบริการที่ลูกค้าโดยทั่วไปสามารถจับต้องได้ และ 3) อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง และ อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

**ปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.14 โดยปัจจัยย่อยให้ระดับการมีผล 3 อันดับแรก คือ 1) มีจุดบริการสำหรับรับส่งสินค้ากระจายครอบคลุม สะดวกแก่การเข้าใช้บริการ 2) ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม กับช่วงเวลาในการทำงานและการจัดส่งสินค้า และ 3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อาทิเช่น การจองบริการรับพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน การเข้ารับบริการ ณ จุดให้บริการตามสาขา

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.98 โดยปัจจัยย่อยให้ระดับการมีผล 3 อันดับแรก คือ 1) มีการจัดส่วนลดสำหรับลูกค้า 2) มีบริการการรับประกันสินค้า หรือ ปฏิบัติตามการประชาสัมพันธ์ได้จริง และ 3) มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.26 โดยปัจจัยย่อยให้ระดับการมีผล 3 อันดับแรก คือ 1) พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลบริการที่มีประโยชน์ต่อผู้รับบริการ หรือ ปฏิบัติตามการประชาสัมพันธ์ได้จริง 2) พนักงานมีความคล่องแคล่วในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ และ 3) พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.41 โดยปัจจัยย่อยให้ระดับการมีผล 3 อันดับแรก คือ 1) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ อาทิเช่น ระบบการติดตาม



สินค้า ระบบการชำระเงิน 2) กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของผู้รับและผู้ส่ง และ 3) บริษัทมีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.04 โดยปัจจัยย่อยให้ระดับการมีผล 3 อันดับแรก คือ 1) บริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ 2) ราคาสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์ 3) บริษัทมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความพร้อมในการให้บริการ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ระหว่างกลุ่มที่มีมูลค่าการส่งพัสดุต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ เกิน 10,000 บาท**

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดย สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ค้าปลีกออนไลน์ ของทั้ง 2 กลุ่มพบว่า มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีมูลค่าการขนส่งพัสดุเกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าในด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ( $t = -2.446, P = 0.000$ ) และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ ( $t = -2.093, P = 0.000$ ) ในด้านบุคลากรนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการ และ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลบริการที่มีประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ในด้านราคานั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่ อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นที่ให้บริการในพื้นที่เดียวกัน

**ข้อเสนอแนะโดยรวมเพื่อการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งที่เป็นปัจจุบันได้ เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น การติดตามข้อมูลแบบ Real Time จึงกลายเป็นเรื่องง่าย ทั้งการติดตามผ่าน Application และ Website หมายเลขหรือบาร์โค้ดในการติดตามพัสดุนั้นจึงเป็น สิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีว่าพัสดุนั้นจะถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน และถึง เมื่อผู้รับในช่วงเวลาที่กำหนด

**ด้านราคา** ควรตั้งกลยุทธ์โดยเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น หรือหากมีการตั้งราคาค่าบริการที่สูงขึ้น การให้บริการจะมีคุณสมบัติเฉพาะและพิเศษขึ้น

**ด้านสถานที่** ควรมีจุดบริการสำหรับรับส่งสินค้ากระจายครอบคลุม สะดวกแก่การเข้าใช้บริการเนื่องจากปัจจุบันสาขาหรือจุดให้บริการรับส่งสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายมีการกระจายตัวอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานที่ หรือ สถานที่ใหม่เช่น สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

**ด้านส่งเสริมและการตลาด** ควรกำหนดกลยุทธ์ มีการจัดส่วนลดสำหรับลูกค้า ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือพรีเซนเตอร์ ที่มีชื่อเสียง ประกอบกับมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และให้ผู้ให้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**ด้านบุคลากร** ควรจัดให้มีการอบรม และ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลบริการที่มีประโยชน์ต่อผู้รับบริการ หรือ ปฏิบัติตามการประชาสัมพันธ์ได้จริง เพื่อเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการจะมีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจและมีผลกระทบเชิงบวกต่อการทำตลาดแบบปากต่อปาก คือการพัฒนาให้ทันสมัยและมีความเข้าใจกับระบบขนส่ง เพื่อที่จะบริการด้วยความเข้าใจและสามารถให้คำแนะนำ หรือ แก้ไข ให้ ข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

**ด้านกระบวนการ** จัดให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ อาทิเช่น ระบบการติดตามสินค้า ระบบการชำระเงินส่งผลต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยออนไลน์ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง และให้ความสำคัญ การส่งมอบบริการที่รวดเร็ว เช่น การมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่รวดเร็ว ไม่ ซับซ้อน สะดวก มีขั้นตอนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ มีการติดต่อผู้รับสินค้าก่อนทำการจัดส่ง

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ให้บริการควรเน้นพัฒนา ลักษณะสถานที่ หรือจุดให้บริการรับสินค้า มีความเป็นมาตรฐาน การตกแต่งมีความเป็น เอกลักษณ์ บรรยากาศภายในไม่แออัด มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กรรไกร คัตเตอร์ ปากกา สก๊อตเทป เป็นต้น เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการก็จะสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ทำให้ผู้เลือกใช้บริการจดจำ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

**ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการกลุ่มที่มีมูลค่าการขนส่งเกิน 10,000 บาท**

เนื่องจากพบผู้ค้าปลีกกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยต่อไปนี้เป็นระดับที่สูงกว่าอย่างมีระดับนัยสำคัญ ได้แก่

**ด้านบุคลากร** ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรมีกระบวนการในการส่งเสริมและพัฒนาพนักงาน หรือ อบรมในด้านความรู้พื้นฐานการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลการบริการที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาและข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**ด้านราคา** ควรมีการตั้งกลยุทธ์ราคาที่หลากหลายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้า และ 3) เสริมพลังด้วยการส่งเสริมการตลาดในด้านราคาและการบริการ เช่น การสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด การให้บริการพิเศษกับลูกค้าประจำ เพื่อให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความโดดเด่นมากกว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น

## บรรณานุกรม

- การเงินธนาคาร. (2566). *คาดการณ์ธุรกิจขนส่ง ปี 2566* โตต่อเนื่องจากแรงหนุน E-Commerce. สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/24733/>
- กิตติกานต์ พรหมเมตจิต. (2562). *ความพึงพอใจในการบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท แม็คคอร์ โลจิสติกส์ จำกัด* (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกริก).
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่ม อีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:90908](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90908)
- ฐาปนีย์ แก้วสเน่ห์โน. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธีรยุทธ ปัตตาเสง. (2552). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดเชียงราย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 1(1), 60-69.*
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2129>
- ปรียานุช ศิริโพธิ์ทรัพย์. (2560). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:90935](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90935)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *การให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.etda.or.th/th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับการเติบโตในธุรกิจ e-Commerce*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สุวัจนีย์ เพชรรัตน์. (2565). *ความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภค ภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- โอท็อปเชียงใหม่. (2563). *ประเภทสินค้าที่ขายบนออนไลน์ ช่องทางการจำหน่าย และการใช้บริการจากบริษัทขนส่ง*. สืบค้นจาก <https://www.otopchiangmai.com/>
- อัปบิน. (2561). *ลักษณะการบริการขนส่งของบริษัทขนส่ง*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/io-road-freight-transportation-20>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.