

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์  
ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting Decision Making to Choose the Logistics Service Provider of  
Online Business Entrepreneurs in Phitsanulok

ณัฐมน วงษ์เจริญ<sup>1</sup>, ภูรดา ประเสริฐศรี<sup>2</sup>, สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี<sup>1\*</sup>

Nattamon Wongcharoen<sup>1</sup>, Purada Prasertsri<sup>2</sup>, Sareeyapon Prasertsri<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

<sup>1</sup>Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University, Muang, Phitsanulok, 65000, Thailand

<sup>2</sup>Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Muang, Phitsanulok, 65000, Thailand

\*Corresponding author E-mail: sareeyaponp@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ( $R^2 = 0.522$ ) ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.467$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.325$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.179$ ) และด้านบุคลากร ( $\beta = 0.133$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและรายได้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้บริการขนส่งควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาด องค์กรประกอบเชิงกายภาพ และการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

**คำสำคัญ:** ผู้ให้บริการขนส่ง, ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์, จังหวัดพิษณุโลก, โลจิสติกส์  
ได้รับเมื่อ 11 ธันวาคม 2568; แก้ไขเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2569; ตอรับการตีพิมพ์เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2569

### Abstract

This study investigates factors influencing logistics service provider selection among online business entrepreneurs in Phitsanulok Province, Thailand. Using a quantitative approach, data were collected from 400 entrepreneurs through structured questionnaires. Statistical analyses included Independent Samples T-Test, One-Way Anova, Correlation Analysis, and Multiple Linear Regression. Results indicate that respondents rated service usage behavior and marketing mix 7P's factors at the highest agreement levels.

Regression analysis ( $R^2 = 0.522$ ) revealed that product ( $\beta = 0.467$ ), promotion ( $\beta = 0.325$ ), physical evidence ( $\beta = 0.179$ ), and people ( $\beta = 0.133$ ) significantly influenced decision-making ( $p < 0.05$ ), while price, place, and process showed no significant effects. Demographic factors (gender, income) and service usage behavior demonstrated significant correlations with provider selection.

These findings suggest that logistics providers should prioritize service quality, marketing communications, tangible elements, and personnel training to enhance competitiveness in the digital commerce landscape.

**Keywords:** Logistics Service Providers, Online Business Entrepreneurs, Phitsanulok Province, Logistics

Received: December 11, 2025; Revised: February 08, 2026; Accepted: February 28, 2026

### 1. บทนำ

การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยในปี 2568-2569 ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์ดิจิทัลระดับโลกชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำในด้านอัตราการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่ระดับราคาที่ถูกลง แต่

ให้ความสำคัญสูงสุดกับความแม่นยำและความมั่นใจในกระบวนการจัดส่งสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2568) การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจแบบทันที (Instant Economy) ส่งผลให้ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุต้องปรับตัวมาจากการเป็นเพียงผู้รับส่งสินค้า สู่อการเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และจากข้อมูลของ (กนกวรรณ มากเมฆ, 2565) พบว่า 88% ของผู้บริโภคชาวไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดของโลก โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมถึง 62% ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่รวดเร็ว โดย 58% ต้องการการจัดส่งที่เร็วขึ้น และ 50% ต้องการค่าจัดส่งที่ถูกลง นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ส่งผลให้ความต้องการบริการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2565) รายงานว่าเศรษฐกิจในจังหวัดมีแนวโน้มเติบโต 3.5% โดยมีธุรกิจออนไลน์เป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ในขณะที่วิจัยกรุงศรี (2565) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของ GDP และปริมาณการขนส่งสินค้าในระดับประเทศ ซึ่งผันแปรตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและวิกฤตการณ์ต่างๆ ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดพิษณุโลกตั้งอยู่บนจุดยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศในฐานะสี่แยกอินโดจีน (Indochina Intersection) และเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภาคเหนือตอนล่าง รวมถึงเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) ข้อมูลจากรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพิษณุโลก (2568) ระบุว่าเศรษฐกิจของจังหวัดมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการขนส่งเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ การฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์ในพื้นที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และเกิดการขนส่งสินค้าออนไลน์หลากหลายประเภท เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตรแปรรูป เสื้อผ้า และสินค้า OTOP อย่างไรก็ดี การขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกยังเผชิญข้อจำกัดในกระบวนการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะความล่าช้าและความไม่แน่นอนของระยะเวลาการจัดส่งในพื้นที่อำเภอรอบนอก พื้นที่ให้บริการที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึง มาตรฐานการจัดการสินค้าที่มีความเปราะบางสูง และปัญหาการสื่อสารของพนักงานขนส่งซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในระยะยาว สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากการเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่เหมาะสมส่งผลโดยตรง

ต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้า ประสิทธิภาพของธุรกิจ และความยั่งยืนในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดที่กำลังพัฒนา ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายในการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลา มีคุณภาพ และต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งการมีข้อมูลเชิงประจักษ์และแนวทางที่ชัดเจนจากการศึกษา จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงจากการเลือกผู้ให้บริการที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

2.4 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผู้ให้บริการขนส่งพัสดุได้อย่างเหมาะสม

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) (อ้างถึงในนัสรีน มะรานอ และคณะ, 2565) กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำให้เห็นการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆเพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล ตลอดจนการจัดการกับส่วนที่เหลือหลังการบริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ครอบคลุมทั้ง การแสวงหา การคัดเลือก การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคอย่างมีแบบแผน

Bloom, T., & George, R. (1971) (อ้างถึงในบุรฉัตร จันท์แดง และคณะ, 2562) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และกระบวนการของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

#### 1. ด้านความรู้ และความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถ

ด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญาเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา

#### 2. ด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยมเป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็น หรือเข้าใจเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคน

#### 3. ด้านการปฏิบัติ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถ

ที่แสดงออกมาทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยปัจจัยที่ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ Kotler (2019) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถบริหารจัดการได้เอง เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในระยะแรกจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจบริการ จึงเกิดเป็นโมเดล 7P's (Kotler, 2019)

ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างใน เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุม 7 ขั้นตอนสำคัญ จึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องประยุกต์ใช้เครื่องมือนี้เหมาะสมในทุกขั้นตอนของกระบวนการตลาดเพื่อสร้างคุณค่า (Value) และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ในบริบทของธุรกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะในระบบการค้าแบบออนไลน์ มินตรา ลักษณะ (2565) ชี้ให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ 7P's ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างชัดเจน เช่น การจัดส่งตรง การใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงลูกค้า และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

การตัดสินใจเลือก คือกระบวนการคิดเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก โดยอาศัยเหตุผลและข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการหรือบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ใกล้เคียงกันว่าเป็นการใช้เหตุผลในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับองค์ประกอบของการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ผู้ตัดสินใจ 2) ปัญหาที่ต้องตัดสินใจ 3) ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายได้ และ 4) สภาพการณ์ในการตัดสินใจ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ โดยมีบุคคลหลายบทบาทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจไม่ใช่เพียงเรื่องส่วนบุคคล แต่เกี่ยวข้องกับบริบทและปัจจัยแวดล้อมอย่างรอบด้าน

ซึ่งณัฐนันท์ จีรังวานิชชัย, และมานะ ลักษณะมีอรุณทัย (2564) ได้นิยามการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ว่าเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือกทางเลือกโดยอาศัยตัวแปร

ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, และการยอมรับเทคโนโลยี โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อเจตจำนงและการเลือกใช้จริง นอกจากนี้อำพล นววงศ์เสถียร (2565) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกซื้อผ่าน

การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, โดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางจิตใจ, และสังคม

Sheikh, Q. (2019) ได้กล่าวไว้ ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

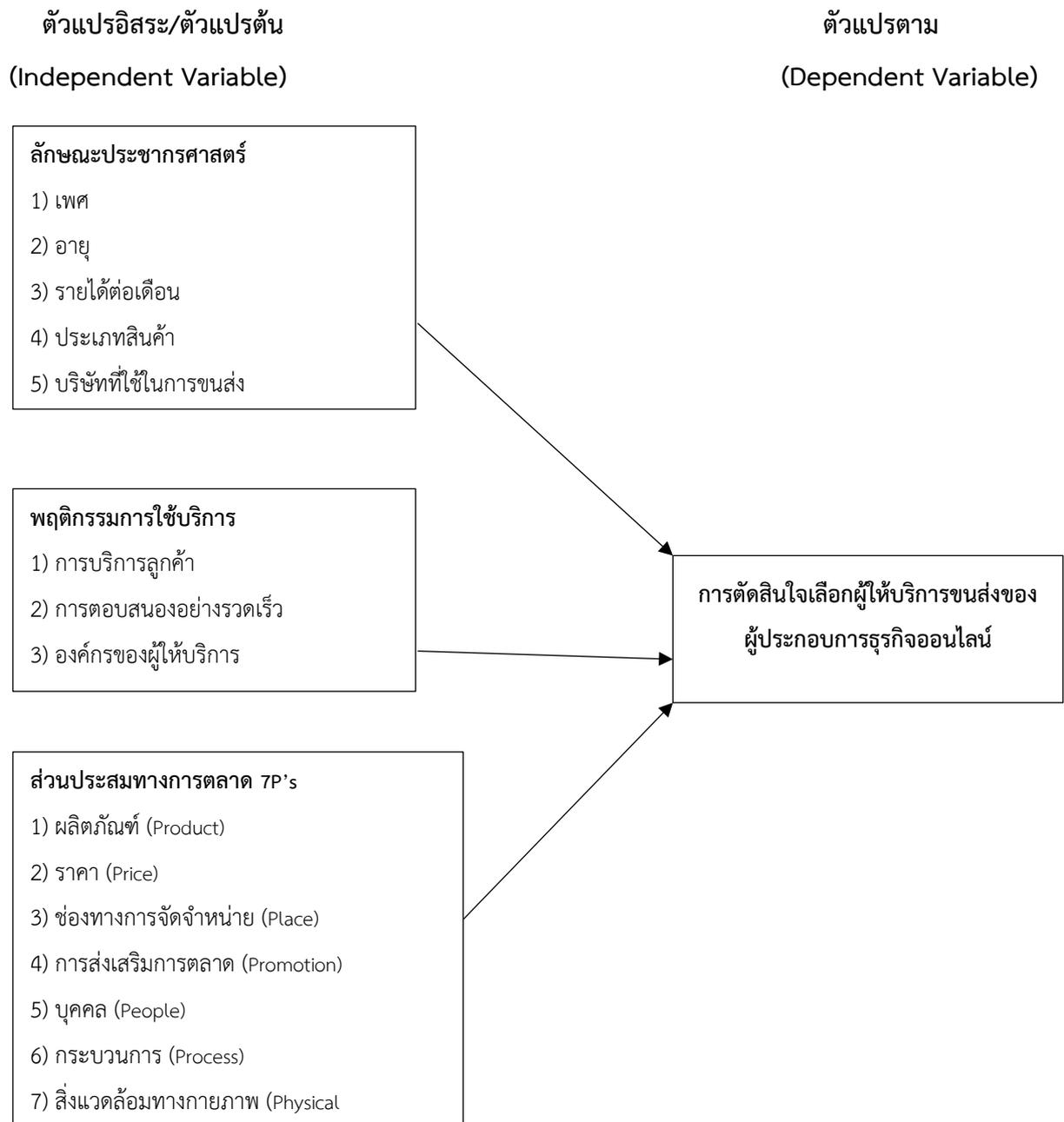
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด โดยอาศัยปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาในระหว่างกระบวนการประเมินและการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า และบริการ นั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว การนำส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการด้านการขนส่งและการวางแผนระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดที่มี

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ทั้งนี้การพิจารณาองค์ประกอบเชิงระบบและการจัดการใน  
ทุกมิติที่เกี่ยวข้องจะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งในยุคปัจจุบันและอนาคต

**กรอบแนวความคิดของการวิจัย**



#### 4. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสอบถามสร้างขึ้นจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา และได้ผ่านการตรวจสอบเพื่อหาข้อเท็จจริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสมการที่แสดงในรูปสำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มแบบใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มจากภายในกลุ่มส่งต่อเสื้อผ้ามือสองพิษณุโลกและกลุ่มส่งต่อของใช้เสื้อผ้ามือ 1/2 ม.นเรศวร-พิษณุโลก

##### 4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งในปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งงานวิจัยของสุปัญญา ไชยชาญ (2551) ชี้ให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และรายได้ ส่งผลกระทบต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะที่ Bloom และ George (1971) อธิบายว่าพฤติกรรมการใช้บริการประกอบด้วยมิติด้านความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน และในปัจจัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ตาม Kotler (2019) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจออนไลน์และธุรกิจบริการขนส่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดปัจจัยข้างต้นมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล และได้มีการกำหนดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น คือ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า และบริษัทที่ใช้ในการขนส่ง

2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และองค์กรของผู้ให้บริการ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

#### 4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม Google form โดยอาศัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's, ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง, ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับข้อมูลตอนที่ 2,3 และ 4 ที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีการให้ความหมายค่าคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้นำหนักคะแนนเท่ากับ	5
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	ให้นำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	ให้นำหนักคะแนนเท่ากับ	3
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	ให้นำหนักคะแนนเท่ากับ	2
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก	ให้นำหนักคะแนนเท่ากับ	1

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบรายข้อเพื่อทราบระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์การประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกตามค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,2556)

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัย จากนั้นดำเนินการขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัด

พิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถาม Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายภายในกลุ่ม “ส่งต่อเสื้อผ้ามือสองพิษณุโลก” และกลุ่ม “ส่งต่อของใช้เสื้อผ้ามือ 1/2 ม.นเรศวร-พิษณุโลก” เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ประกอบการสูงและเข้าถึงได้ง่ายในทุกพื้นที่ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีความเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถาม และดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์ ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อแปลผลและสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 4.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศ และใช้ One-Way Anova เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุ รายได้ ประเภทสินค้า และบริษัทที่ใช้ในขนส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง รวมถึงใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือก และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

#### 4.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา และความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลจากการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของงานวิจัยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.861

### 5. ผลการวิจัย

#### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยมีอายุในช่วง 31 – 35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 กลุ่มผู้ประกอบการ

คำสั่งกระเป่า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่งมีบริษัทที่ใช้ในการขนส่งมากที่สุดคือไปรษณีย์ไทย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยปัจจัยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัย ด้านด้านองค์กรของผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.11) และด้านการบริการลูกค้า ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.10) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.13) ตามลำดับ

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่ง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการลูกค้า	4.64	0.10	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.63	0.13	มากที่สุด
ด้านองค์กรของผู้ให้บริการ	4.64	0.11	มากที่สุด
รวม	4.64	0.10	มากที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.13) รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.07) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.06) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.085) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.10) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.10) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.13) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.14) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รายข้ออยู่ในระดับเห็นมากที่สุด 4 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มีบริการที่ได้มาตรฐาน และมี

ความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.98$ , S.D. = 0.15) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ( $\bar{X} = 4.97$ , S.D. = 0.20) ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.95$ , S.D. = 0.24) ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น ( $\bar{X} = 4.91$ , S.D. = 0.32) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.08) ตามลำดับ

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง

เพศ พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว และผู้ประกอบการมักจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น (Sig. = 0.422, 0.935) ส่วนค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น, ผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ และบริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มีบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน (Sig. = 0.000, 0.000 และ 0.039) ตามลำดับ หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

อายุ พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่ไม่แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

รายได้ต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินการบริการของขนส่งต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 หัวข้อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หัวข้อผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และหัวข้อบริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการท่านเลือกใช้มีบริการที่ได้มาตรฐานและมีความเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ประเภทสินค้า พบว่า การตัดสินใจที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้คนอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 หมายความว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

บริษัทที่ใช้ในการขนส่ง พบว่า การตัดสินใจที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ หัวข้อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากการแนะนำการใช้บริการจากผู้ใช้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หัวข้อผู้ประกอบการมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งในองค์กรเดิมต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า บริษัทที่ใช้ในการขนส่งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

### 5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ มีค่า Sig.=0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.648 หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีความสัมพันธ์กันสูงและเป็นไปในทางบวก

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ด้านการบริการลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

		พฤติกรรมการใช้บริการ	การตัดสินใจ
พฤติกรรมการใช้บริการ	Pearson Correlation	1	0.684
	Sig. (2-tailed)		0.000**
	N	400	400
การตัดสินใจ	Pearson Correlation	0.684	1
	Sig. (2-tailed)	0.000**	
	N	400	400

\*\* ความสัมพันธ์มีความสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)

### 5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

จากตาราง 3 พบค่า R square เท่ากับ 0.723 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนร้อยละ 72.300 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.700 เป็น ผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านบุคคล (Sig. = 0.002) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.630) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.533) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.278) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's รายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์				
	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	2.282	0.329		6.939	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.376	0.043	0.467	8.798	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	0.029	0.060	0.027	0.483	0.630
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.041	0.066	0.033	0.624	0.533
ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	0.248	0.037	0.325	6.615	0.000*
ปัจจัยด้านบุคคล	0.185	0.059	0.133	3.135	0.002*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.038	0.035	0.047	1.087	0.278
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.325	0.081	0.179	4.013	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.723, R Square = 0.522, Adjusted R Square = 0.514, Std. Error of the Estimate = 0.07549

## 6. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัย

ทำงานที่มีความคล่องตัวสูงในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ คงเวียง (2565) ที่พบว่าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงวัยทำงานที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดออนไลน์ ความโดดเด่นของการค้นพบในส่วนนี้อยู่ที่บริบทเชิงพื้นที่ของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งถูกขนานนามว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์สี่แยกอินโดจีน อันเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงภูมิภาคเหนือตอนล่างและเส้นทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กลุ่มผู้ประกอบการในช่วงวัยดังกล่าวที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 ถึง 30,000 บาท จึงไม่ใช่เพียงผู้ค้าปลีกทั่วไป แต่มีศักยภาพในการเป็นตัวกลางกระจายสินค้าที่มีอำนาจการซื้อและการตัดสินใจเลือกบริการที่เน้นคุณภาพมากกว่าราคา เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในฐานะเมืองศูนย์กลางการขนส่ง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นี้จึงเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการขนส่งในจังหวัดพิษณุโลกจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการบริการให้เหนือกว่าการรับส่งพัสดุทั่วไป เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ที่มุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วในจุดกระจายสินค้าที่สำคัญของประเทศ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้บริการขนส่งในระดับสูง และมีความถี่ที่สม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญ จุดที่สร้างความโดดเด่นให้กับพฤติกรรมตัดสินใจของผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลกคือ การเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากคุณภาพ ความรวดเร็ว และความปลอดภัยของสินค้าเป็นสำคัญ มากกว่าการตัดสินใจจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่จัดส่งเป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษและมีความคาดหวังสูงจากลูกค้าปลายทางในเรื่องสภาพสินค้าและระยะเวลาการจัดส่ง ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ที่ระบุว่าระบบเทคโนโลยีและมาตรฐานความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคยุคใหม่ พฤติกรรมดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าในฐานะที่พิษณุโลกเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้า ผู้ประกอบการต้องการบริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ เช่น ระบบการรับสินค้าถึงหน้าบ้านและการติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ที่แม่นยำ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญกว่าการแข่งขันด้านราคาตลาดแลกแลกแกม ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการยกระดับเทคโนโลยีและมาตรฐานการจัดส่งสินค้าที่เปราะบางหรือมีมูลค่าสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในพื้นที่ได้อย่างตรงจุด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพ ความรวดเร็ว และความเป็นมืออาชีพของพนักงานเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความเชื่อมั่น จุดที่น่าสนใจและถือเป็นข้อค้นพบที่โดดเด่นของงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่าในบริบทของจังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นศูนย์กลางการขนส่ง ผู้ให้บริการทุกรายมีมาตรฐานการเข้าถึงและระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันจนไม่สร้างความแตกต่างในมุมมองของผู้ประกอบการอีกต่อไป สอดคล้องกับงานของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยเหนือกว่าปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม การที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ถือเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนา โดยผู้ให้บริการควรเร่งสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดใจและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่เสียอินโดจีนมากขึ้น เช่น การสร้างสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ส่งสินค้าจำนวนมากหรือการรับประกันความเสียหายที่เป็นรูปธรรม ผลการวิจัยโดยรวมจึงสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งในจังหวัดพิษณุโลกไม่ได้อยู่ที่การทำสงครามราคา แต่อยู่ที่การยกระดับความน่าเชื่อถือผ่านบุคลากรและการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพที่สะท้อนถึงมาตรฐานระดับสากล อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงว่าผู้ประกอบการยังคาดหวังให้ผู้ให้บริการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดที่ดึงดูดใจมากขึ้น โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยสะท้อนว่า คุณภาพและความน่าเชื่อถือคือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาและช่องทางการให้บริการและมีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จึงมุ่งเน้นไปที่การยกระดับคุณภาพบริการเหนือสงครามราคา โดยผู้ให้บริการขนส่งควรนำองค์ความรู้นี้ไปพัฒนาบุคลากรให้เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของแบรนด์ และใช้ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลกในการสร้างระบบคลังสินค้าอัจฉริยะและการรับประกันสินค้าที่แม่นยำ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและแฟชั่นที่มีความคาดหวังสูง ขณะที่หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการส่งเสริมทักษะแรงงานด้านโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าของภูมิภาค ผลการวิจัยโดยรวมจึงไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ให้บริการปรับตัวได้อย่างตรงจุด แต่ยังเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ในการดำเนินธุรกิจขนส่งที่เน้นการสร้างคุณค่าและความยั่งยืนมากกว่าการลดราคาในระยะสั้น สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ มากเมฆ. (2565). คนไทยครองแชมป์ ชื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลก. Workpoint Today. <https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/>
- ณัฐนันท์ จีรังวานิชชัย และ มานะ ลักษมีอรุณทย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 5(3), 201-216. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/266553>

- นริศรา สุวรรณหงส์. (2564). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. RSU Digital Collections.
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์, และ โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13, มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่, สงขลา.
- บุรฉัตร จันทร์แดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, และ สัญญา เคนาภูมิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 19(4), 236–244.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร [ภาคินพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม].
- มณีนรัตน์ คงเวียง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปิ่นสุภัทลโยธินกม. 37 [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- วิจัยกรุงศรี. (2568). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2568-2570: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. <https://www.krungsri.com/th/research/industry>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). พี.เอ.สี่พ่วง.
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2568). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก ปี 2568. <https://www.cgd.go.th/plk>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2568 (Thailand Digital Outlook 2025). <https://www.etcha.or.th>
- Sheikh, Q. (2019). Consumer buying decision process toward products. International Journal of Scientific Research and Engineering Development (IJSRED), 2(5), 130–134. <http://www.ijrsred.com/volume2/issue5/IJSRED-V2I5P15.pdf>