



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnr@gmail.com



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรมเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขาย บริการจัดส่งสินค้า

Development of a blanket marketing promotion strategy to build awareness and increase delivery service sales

นิชาภา หลาชาญ ^{1*}, สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์ ²

Nichapha Lachan ^{1*}, Sittiphat Lerdsrichainon ²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Master of Business Administration Program in Business Innovation and Management, Faculty of Business
Administration, Panyapiwat Institute of Management

² Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author's e-mail: nichapa11w@gmail.com, sittiphatler@pim.ac.th ²

Received: June 09, 2026

Revised: July 04, 2026

Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการจัดส่งสินค้าภายหลังการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรม และ 2) ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการและยอดขายบริการจัดส่งสินค้าภายหลังดำเนินกลยุทธ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ศึกษา 3 พื้นที่ จำนวน 372 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2569 แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ .97 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 96.24 และในกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.76 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการทราบช่องทางทางการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการแนะนำบริการโดยพนักงานได้รับการประเมินในระดับสูง นอกจากนี้

ภายหลังดำเนินกลยุทธ์ ยอดขายเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 3,978 บาท เป็น 8,705 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 118.83 ขณะที่จำนวนบิลการใช้บริการเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 25 บิล เป็น 57 บิล หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 128.00 ผลดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มการใช้บริการและยอดขายที่เพิ่มขึ้นภายหลังดำเนินกลยุทธ์ โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและไม่ได้มุ่งยืนยันความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง

คำสำคัญ: การรับรู้ของลูกค้า, บริการจัดส่งสินค้า, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to: 1) examine customer awareness of delivery services after implementing a blanket marketing promotion strategy, and 2) investigate trends in delivery service usage and sales following the implementation. The sample consisted of 372 residents from three study areas. Data were collected through an online questionnaire between January and April 2026. The questionnaire was reviewed for content validity by three experts, yielding an average index of item-objective congruence of .97. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that the majority of respondents (358 respondents, representing 96.24%), had previously used delivery service. Among these users, 47.76% reported using the service more than five times per week. Overall customer awareness of the delivery service was at the highest level, with awareness of ordering channels receiving the highest mean score. Overall opinions towards the components of the blanket marketing promotion strategy were also the highest level. Online communication and employee recommendations were rated at a high level. Following the implementation of the strategy, average daily sales increased from THB 3,978 to THB 8,705, representing an increase of 118.83%. In addition, the average number of daily service bills increased from 25 to 57, an increase of 128.00%. These findings indicate an upward trend in service usage and sales after the strategy's implementation. However, the results are based on descriptive analysis and do not establish a direct causal relationship.

Keywords: customer awareness, delivery service, blanket marketing promotional strategy, integrated marketing communication, consumer behavior

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับ ความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการซื้อสินค้าเปลี่ยนจากการเดินทางไปซื้อสินค้าหน้าร้าน ไปสู่การใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้ามากขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความคล่องตัวในการใช้ชีวิต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า ได้กลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของภาคค้าปลีกและบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอาหารและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีบทบาทสำคัญใน

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า มูลค่าตลาดบริการส่งอาหาร (food delivery) ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับและการใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันมณฑล กปิลกาญจน์ (2567) ยังระบุว่า ธุรกิจที่สามารถปรับตัวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าได้ จะมีโอกาสรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ดีกว่าธุรกิจที่พึ่งพาการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว

สำหรับธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ บริการจัดส่งสินค้า จึงมิใช่เพียงบริการเสริม แต่เป็นช่องทางการตลาดและช่องทางสร้างรายได้ที่สำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทางของลูกค้า เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ต้องการความรวดเร็วหรือไม่สะดวกเดินทาง เช่น กลุ่มคนทำงาน ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านการเดินทาง แนวโน้มตลาดบริการส่งอาหาร แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวโน้มมูลค่าตลาดธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

ภาพที่ 1 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจ บริการจัดส่งสินค้า ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า บริการจัดส่งสินค้า ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้าในยุคปัจจุบัน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย บริการจัดส่งสินค้า ในพื้นที่ศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน

ในระดับพื้นที่จังหวัดนครพนม เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและมีการเติบโตของการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลล่าสุดระบุว่า จังหวัดนครพนมมีอัตราการเติบโตของการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมียอดการให้บริการเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่ม

มากขึ้น (ชาวสดออนไลน์, 2568)

อย่างไรก็ตาม แม้ภาพรวมของจังหวัดนครพนมจะมีแนวโน้มการเติบโตของบริการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง แต่จากการลงพื้นที่และศึกษาบริบทของร้านสาขาที่ศึกษา ซึ่งให้บริการครอบคลุมพื้นที่โรงพยาบาลปลาปาก บ้านวังยาง และบ้านหนองบัว พบว่าลูกค้าบางส่วนยังไม่รับรู้ว่ามีบริการจัดส่งสินค้า รวมทั้งยังไม่ทราบช่องทางการใช้บริการ ส่งผลให้การใช้บริการยังไม่เป็นไปตามศักยภาพของพื้นที่ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษากลยุทธ์การสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของลูกค้า

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การใช้บริการจัดส่งสินค้า การใช้ช่องทางดิจิทัล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม ขณะที่ การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านหลายช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการให้บริการในบริบท พื้นที่ชุมชนยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการผสมผสานสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับลักษณะผู้บริโภคในพื้นที่ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้และสนับสนุนแนวโน้มการให้บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาที่ชี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารดิจิทัลที่มีความสอดคล้องกันช่วยเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Rehman et al., 2022; Qi et al., 2024)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการจัดส่งสินค้า ภายหลังจากใช้กลยุทธ์การบูรณาการในพื้นที่ศึกษา
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการและยอดขายบริการจัดส่งสินค้าภายหลังจากดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางการแข่งขัน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Porter (1980) อธิบายว่า องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) และการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (focus strategy) สำหรับบริบทงานวิจัยนี้ การเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้าไม่ได้มุ่งแข่งขันในตลาดขนาดใหญ่ในเชิงกว้าง แต่เป็นการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะพื้นที่ ได้แก่ บ้านปลาปากในเขตพื้นที่โรงพยาบาลปลาปาก บ้านหนองบัว และบ้านวังยาง ซึ่งมีบริบทด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อจำกัดที่แตกต่างจากพื้นที่เมืองทั่วไป ดังนั้น แนวทางที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (focus strategy) ร่วมกับการสร้างความแตกต่าง โดยเน้นการสร้างความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงบริการที่เหมาะสมกับบริบทของลูกค้าในพื้นที่ (Porter, 1980)

นอกจากนี้ ในเชิงการปฏิบัติ กลยุทธ์ทางการตลาดของงานวิจัยนี้ยังสะท้อนผ่านเครื่องมือทางการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การแนะนำบริการโดยพนักงาน และการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้บริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่องานวิจัยนี้อย่างยิ่ง

เพราะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้า ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทของพื้นที่ศึกษา

แนวคิดการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค (consumer perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว จากนั้นจึงทำการคัดเลือก ตีความ และจดจำข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อความเข้าใจ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการในท้ายที่สุด แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ เช่น การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Attention) การเลือกตีความข้อมูล (selective distortion) และการเลือกจดจำข้อมูล (selective retention) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

ในบริบทของบริการจัดส่งสินค้า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการได้ จำเป็นต้องเริ่มจาก การรับรู้ก่อนว่ามีบริการดังกล่าวอยู่จริง เข้าใจว่าบริการสามารถใช้ได้อย่างไร ส่งผ่านช่องทางใด และมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร หากลูกค้าไม่รับรู้ หรือรับรู้ไม่ชัดเจน ก็อาจไม่เกิดการทดลองใช้บริการ แม้ว่าบริการนั้นจะมีศักยภาพหรือมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าก็ตาม

เมื่อพิจารณาในพื้นที่ศึกษาของงานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ ลูกค้าบางส่วนยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้า หรือมองว่าการสั่งซื้อมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ดังนั้น การสร้างการรับรู้จึงเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัย โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษา “การรับรู้ของลูกค้า” ที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การบูรณาการในหลากหลายรูปแบบ เช่น การแจกโบรชัวร์ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้พนักงานแนะนำบริการ และการสื่อสารหน้าร้าน กล่าวได้ว่า หากลูกค้าเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำบริการได้ดีขึ้น ย่อมมีแนวโน้มสูงขึ้นที่จะเกิดการทดลองใช้บริการและนำไปสู่การใช้บริการจริงในระยะต่อไป Schiffman & Wisenblit (2019) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับสิ่งเร้า การตีความข้อมูล และการสร้างความหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปสามารถอธิบายผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

แนวคิดและทฤษฎีกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ลูกค้าจะเริ่มจากการรับรู้ถึง “ความต้องการ” เช่น ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อสินค้า อยู่ในสถานที่ที่ไม่สะดวก หรือมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างเร่งด่วน จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ช่องทางการสั่งซื้อ หรือเงื่อนไขของบริการ ก่อนจะตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่

ในบริบทของพื้นที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะที่ควรพิจารณา เช่น กลุ่มผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับ ความง่ายในการเข้าถึงบริการ กลุ่มผู้ป่วยหรือผู้ที่อยู่ในบริเวณโรงพยาบาลอาจให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วและความสะดวก ขณะที่กลุ่มคนทำงานหรือประชาชนทั่วไปอาจให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าโปรโมชั่น และความสะดวกในการสั่งซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่องานวิจัยนี้ เพราะจะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น Solomon (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และสถานการณ์

แวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลและช่องทางออนไลน์

ธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกและบริการที่ต้องการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ข้อมูลจาก ETDA สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคจำนวนมากคุ้นเคยกับการค้นหาข้อมูล การสื่อสาร และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ในเชิงการตลาด ช่องทางดิจิทัลที่สำคัญต่อธุรกิจ ได้แก่ เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางสนทนา เช่น บัญชีทางการไลน์ (line official account) แอปพลิเคชันบนมือถือ เครื่องมือสื่อสารทางดิจิทัลอื่น ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ แนวคิดด้านธุรกิจดิจิทัลมีความเกี่ยวข้องโดยตรง เนื่องจากบริการจัดส่งสินค้าเป็นบริการที่ต้องอาศัยการรับรู้และการเข้าถึงผ่านช่องทางสื่อสารและช่องทางออนไลน์ในระดับหนึ่ง แม้พื้นที่ศึกษาจะมีลูกค้าบางส่วนที่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี แต่ลูกค้าจำนวนไม่น้อยยังสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านไลน์ หรือโซเชียลมีเดียได้ ดังนั้น การใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารแบบออฟไลน์จึงถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการใช้บริการในพื้นที่ศึกษา กล่าวได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลช่วยอธิบายว่า การเข้าถึงลูกค้าในยุคปัจจุบันไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการสื่อสารหน้าร้านเท่านั้น แต่ควรใช้หลายช่องทางร่วมกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการ Chaffey & Ellis–Chadwick (2019) อธิบายว่า การตลาดดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถวัดผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e – Commerce)

ความสามารถของช่องทางดิจิทัลหรือระบบออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าค้นหาข้อมูล ติดต่อ สั่งซื้อ และใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความถูกต้องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของระบบ และความปลอดภัยในการทำรายการ

สำหรับบริการจัดส่งสินค้า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องทราบช่องทางการสั่งซื้อ เข้าใจขั้นตอนการให้บริการ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก หากช่องทางดิจิทัลมีข้อมูลที่ชัดเจน ใช้งานง่าย และตอบสนองได้รวดเร็ว ย่อมช่วยลดความลังเลของลูกค้าและสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ

Hassan (2024) พบว่า คุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางการซื้อสินค้าบนมือถือ โดยเฉพาะด้านความรวดเร็วในการตอบสนองและประสิทธิภาพของระบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาช่องทางดิจิทัลให้ใช้งานง่ายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

งานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดย Rehman et al. (2022) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Qi et al. (2024) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีเนื้อหา

สอดคล้องกัน ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และจดจำข้อมูลของสินค้าและบริการ จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยบูรณาการสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าในพื้นที่ศึกษาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าอย่างทั่วถึง และสนับสนุนให้เกิดการทดลองใช้บริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และบริการลูกค้า

งานวิจัยด้านประสบการณ์และการบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลชี้ให้เห็นว่า การทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เข้าใจง่าย การตอบสนองที่รวดเร็ว และการออกแบบขั้นตอนการให้บริการให้สะดวก เพื่อช่วยลดความไม่แน่ใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

Pires et al. (2024) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากความเชื่อมโยงของหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพการสื่อสาร การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนว่าการสื่อสารที่ชัดเจนและการให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางบริการออนไลน์

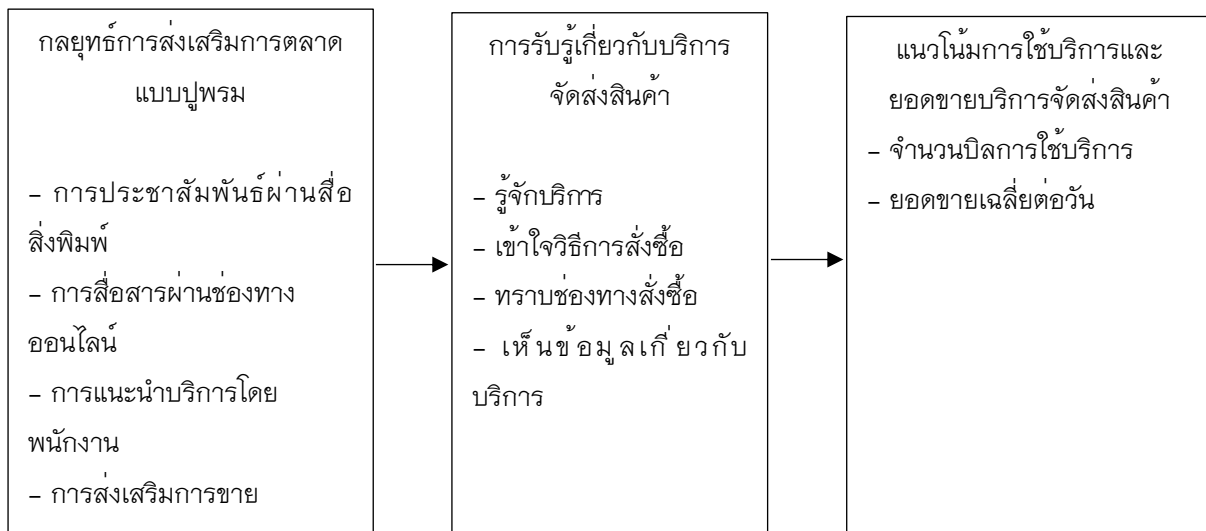
นอกจากนี้ Ly et al. (2025) พบว่า ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการ และความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจน การให้บริการที่น่าเชื่อถือ และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการสร้างการรับรู้บริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์

งานวิจัยเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์พบว่า ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่ได้เกิดจากการรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ระหว่างใช้บริการ เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความสะดวกในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการให้บริการ (Gao et al., 2024) ดังนั้น ธุรกิจควรออกแบบข้อมูลและขั้นตอนการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูล การเข้าใจการใช้งาน เพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์และใช้กลยุทธ์การบูรณาการ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่า กรอบแนวคิดของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การแนะนำบริการโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า ทั้งในด้านการรู้จักบริการ ความเข้าใจวิธีการสั่งซื้อ การทราบช่องทางการสั่งซื้อ และการเห็นข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โดยการรับรู้ดังกล่าวคาดว่าจะสนับสนุนแนวโน้มการใช้บริการและยอดขายบริการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ กรอบแนวคิดใช้เพื่ออธิบายแนวทางการดำเนินกลยุทธ์และการติดตามผลเชิงพรรณนา มิได้ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่ศึกษา 3 พื้นที่ ได้แก่ บ้านปลาปากในเขตพื้นที่โรงพยาบาลปลาปาก บ้านหนองบัว และบ้านวังยาง จังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 361.46 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็น 362 คน เพื่อให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือในการวิจัย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามได้จำนวน 372 คน และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ใช้หลักการจัดสรรตามสัดส่วนของประชากร (proportional allocation) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ตามสัดส่วนประชากรของแต่ละพื้นที่ศึกษา และคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยหรือใช้บริการในพื้นที่ศึกษา รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 3 พื้นที่ศึกษา

ลำดับ	พื้นที่ศึกษา	ประชากร (คน)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ชั้นต่ำตามสัดส่วน	จำนวนผู้ตอบ จริง
1	พื้นที่เขตโรงพยาบาลปลาปาก	2,260	60.24	218 คน	224 คน
2	บ้านวังยาง	985	26.25	95 คน	98 คน
3	บ้านหนองบัว	507	13.51	49 คน	50 คน
ภาพรวม		3,752	100.00	362 คน	372 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้บริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บริการจัดส่งสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า 3) ระดับการรับรู้ต่อการบริการจัดส่งสินค้า 4) ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้บริการ และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) ในการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของ Best (1981)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า จะตอบเฉพาะข้อมูลทั่วไปและเหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการ ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและการประเมินการใช้บริการ จะใช้เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการเท่านั้น เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ตามแนวทางของ Rovinelli & Hambleton (1977) ซึ่งกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .87-1.00

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (tryout) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ตามแนวคิดของ Cronbach (1951) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .97 โดยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้ามีค่าเท่ากับ .95 และด้านการประเมินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ .97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ศึกษา 3 พื้นที่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์และแนะนำการตอบแบบสอบถามในพื้นที่ศึกษา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องครบถ้วน การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2569 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 372 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้าระดับการรับรู้ต่อบริการ และความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการจัดส่งสินค้าทั้งนี้ การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแปลผลตามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 372 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.83 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.11 และ LGBTQ+ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมามีอายุ 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95 สำหรับด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.45 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และข้าราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 นอกจากนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 96.24 ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ทั้งนี้ ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการตอบเฉพาะข้อมูลทั่วไปและเหตุผลที่ยังไม่ใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ ความคิดเห็นต่อบริการ และการประเมินกลยุทธ์ ใช้ข้อมูลจากผู้ตอบที่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้าแล้วจำนวน 358 คน เนื่องจากสามารถประเมินประสบการณ์การใช้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า รายละเอียดดังตาราง 2 และ 3

ตาราง 2 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าที่หน้าร้านสะดวกกว่า	14	100.00
ภาพรวม	14	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้าทั้ง 14 คน ให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้านสะดวกกว่า

ตาราง 3 ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	22	6.15
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	134	37.43
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	31	8.66

ตาราง 3 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	171	47.76
ภาพรวม	358	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจัดส่งสินค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษามีพฤติกรรมใช้บริการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่องและค่อนข้างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อบริการจัดส่งสินค้า รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 ระดับการรับรู้ต่อบริการจัดส่งสินค้า

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รู้จักบริการจัดส่งสินค้าของร้านนี้	4.86	.42	มากที่สุด
เข้าใจวิธีการสั่งซื้อ	4.87	.37	มากที่สุด
ทราบช่องทางการสั่งซื้อ	4.90	.31	มากที่สุด
เคยเห็นข้อมูลเกี่ยวกับบริการ	4.86	.46	มากที่สุด
ข้อมูลที่ได้รับช่วยให้เข้าใจบริการมากขึ้น	4.89	.33	มากที่สุด
ภาพรวม	4.88	.32	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การทราบช่องทางการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = .31) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับช่วยให้เข้าใจบริการมากขึ้น ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = .33) และ เข้าใจวิธีการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = .37) ตามลำดับ ส่วนภาพรวมด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .32 อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์บูรณาการ รายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์บูรณาการ

กลยุทธ์แต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.
การรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้า	4.88	.32
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.83	.41
การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	4.85	.35
การแนะนำบริการโดยพนักงาน	4.85	.35
การส่งเสริมการขาย	4.79	.47
ภาพรวม	4.83	.34

ตาราง 5 พบว่าแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์ปฐมนิเทศภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = .34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = .32) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการแนะนำบริการโดยพนักงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = .35) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = .41) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .47) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยนำข้อมูลผลการให้บริการจัดส่งสินค้าจากบันทึกการดำเนินงานของพื้นที่ศึกษามาเปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อนดำเนินกลยุทธ์และหลังดำเนินกลยุทธ์ โดยใช้ข้อมูลยอดขายและจำนวนบิลการใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลในรูปค่าเฉลี่ยและร้อยละการเปลี่ยนแปลง เพื่อสะท้อนแนวโน้มของผลการดำเนินงานภายหลังจากกลยุทธ์ปฐมนิเทศ รายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบยอดขายบริการจัดส่งสินค้าก่อนและหลังดำเนินกลยุทธ์การปฐมนิเทศ

รายการ	ก่อนดำเนินกลยุทธ์ (เดือนธันวาคม 2568)	หลังดำเนินกลยุทธ์ (เดือนเมษายน 2569)	เปลี่ยนแปลง
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	3,978 บาท	8,705 บาท	เพิ่มขึ้นร้อยละ 118.83
จำนวนบิลใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน	25 บิล	57 บิล	เพิ่มขึ้นร้อยละ 128

จากตาราง 6 พบว่าผู้วิจัยเปรียบเทียบผลการให้บริการจัดส่งสินค้าระหว่างก่อนดำเนินกลยุทธ์ปฐมนิเทศในเดือนธันวาคม 2568 และหลังดำเนินกลยุทธ์ในเดือนเมษายน 2569 โดยใช้ข้อมูลจากบันทึกการให้บริการของพื้นที่ศึกษาพบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 3,978 บาท เป็น 8,705 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 118.83 ขณะที่จำนวนบิลการใช้บริการเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 25 บิล เป็น 57 บิล หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 128.00 ทั้งนี้ ผลการเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยต่อวันและร้อยละการเปลี่ยนแปลง เพื่อสะท้อนแนวโน้มผลการดำเนินงานภายหลังจากกลยุทธ์ปฐมนิเทศ โดยไม่ได้มุ่งยืนยันยืนยันความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง

การอภิปรายผล

1. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 96.24 และในกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76 สะท้อนว่าบริการจัดส่งสินค้าเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาใช้ค่อนข้างต่อเนื่องเนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวก ลดเวลา และลดข้อจำกัดด้านการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

2. ด้านการรับรู้ต่อบริการจัดส่งสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการทราบช่องทางการสั่งซื้อสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จัก เข้าใจ ขั้นตอน และสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านหลายช่องทางช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) และ Schiffman & Wisenblit (2019) รวมทั้ง Qi et al. (2024)

3. ด้านกลยุทธ์การปฐมนิเทศเพื่อส่งเสริมการใช้บริการจัดส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ

กลยุทธ์บูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการแนะนำบริการโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูง รองจากด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้า ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายร่วมกัน ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้หลายรูปแบบ ลดความไม่เข้าใจเกี่ยวกับบริการ และสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) และ Rehman et al. (2022) รวมถึง Qi et al. (2024)

4. ด้านความเป็นไปได้ในการเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้า ผลการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังดำเนินกลยุทธ์บูรณาการ พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 3,978 บาท เป็น 8,705 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 118.83 ขณะที่ จำนวนบิลการให้บริการเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 25 บิล เป็น 57 บิล หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 128.00 สะท้อนว่า ภายหลังจากดำเนินกลยุทธ์มีแนวโน้มการให้บริการและยอดขายเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละการเปลี่ยนแปลง จึงใช้เพื่อสะท้อนแนวโน้มผลการดำเนินงานภายหลังใช้กลยุทธ์บูรณาการ ไม่ได้ยืนยันยืนยันความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง ทั้งนี้ ผลที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) และ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่อธิบายว่า การสื่อสารคุณค่า และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมสามารถสนับสนุนการขยายการใช้บริการและการเติบโตของยอดขายได้

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการสำหรับบริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ชุมชน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย ให้ทำงานต่อเนื่องกันตามลำดับการตัดสินใจของลูกค้ารูปแบบดังกล่าวเริ่มจากการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้ว่ามีบริการ ตามด้วยการอธิบายวิธีสั่งซื้อและช่องทางใช้บริการ จากนั้นใช้พนักงานและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อลดความลังเลและกระตุ้นการทดลองใช้บริการ แนวทางนี้ทำให้การสื่อสารไม่ได้แยกเป็นกิจกรรมรายช่องทาง แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงจาก “การรับรู้” ไปสู่ “การใช้บริการ” องค์ความรู้ใหม่เหมาะสำหรับธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจบริการในพื้นที่ชุมชนที่มีลูกค้าหลากหลายกลุ่ม และสามารถติดตามผลผ่านระดับการรับรู้ จำนวนบิลการให้บริการ และยอดขายภายหลังดำเนินกลยุทธ์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรใช้การสื่อสารหลายช่องทางร่วมกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการรับข้อมูลแตกต่างกัน

1.2 ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อ ช่องทางการใช้บริการ และเงื่อนไขการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อช่วยลดความลังเลและสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

1.3 ควรติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาระดับการรับรู้ จำนวนบิลการให้บริการ และยอดขาย เพื่อใช้ปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งสินค้า เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

2.2 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังชุมชนหรือจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย สะท้อนความแตกต่างเชิงบริบท และเพิ่มคุณค่าทางวิชาการในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายต่อไป

2.3 ควรศึกษาประสิทธิผลของแต่ละช่องทางการสื่อสารแยกเป็นรายช่องทาง เพื่อระบุว่าเครื่องมือใดมีความเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าและบริบทพื้นที่มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- มณฑลลี กปิลกาญจน์. (2567). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้น 6 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>.
- ข่าวสดออนไลน์. (2568). LINE MAN ผืนกินครบหมื่น ปลุกเศรษฐกิจเมืองรอง โตแรงสุดในอีสาน ดันดิจิทัลแพลตฟอร์มหนุนธุรกิจท้องถิ่น-ไรเดอร์รายได้พุ่ง. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2568 จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_10004961.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). Food delivery becomes an essential sales channel even in the face of high challenges สืบค้น 20 กันยายน 2568 จาก <https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-20-09-2022.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565. สืบค้น 20 กันยายน 2568 จาก <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx>.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed). Prentice-Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed). Pearson.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Gao, J., Long, S., Wu, M., Qing, Y., Al Mamun, A., & Hayat, N. (2024). Sustainable entrepreneurship through customer satisfaction and reuse intention of online food delivery applications: Insights from China. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, Article 41. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00399-z>.
- Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing customers' M-satisfaction, M-loyalty, and E-word of mouth. *Future Business Journal*, 10, Article 77. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson.
- Ly, B. (2025). Understanding customer loyalty in digital services: Insights from food delivery in emerging markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, Article 77. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00552-2>.

- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A conceptual approach to understanding the customer experience in e-commerce: An empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM) : The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed). Pearson.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.