

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
FACTORS THAT AFFECT CHOOSING TO USE OF THE PARCEL DELIVERY SERVICE OF
PEOPLE IN UDON THANI MUNICIPALITY

กมลรัตน์ โยธานันต์¹ ชลนที บุรุงโรจน์¹ ศรีนรินทร์ ศงสนันท์¹ ชัยรัช กุประดิษฐ์¹ วิชดา อีระสาร¹
และ อุษณีย์ ศรีสารคาม²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kamonrat Yothanant¹ Chonnathree Burarungrot¹ Sarinrat Songsanant¹ Chaitat Kupradit¹
Wichuda Theerasarn¹ and Ussanee srisarakham²

¹ Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Office of General Education, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 4, 2020; Revised: May 31, 2021; Accepted: June 1, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที และสถิติการทดสอบเอฟ ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

คำสำคัญ: การเลือกใช้, การบริการ, พัสดุภัณฑ์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the factors affecting the selection of the parcel delivery service and to compare the factors that affected the parcel delivery service classified by gender, age, level of education, occupation, and average monthly income. The sample consisted of 400 people living in Udon Thani Municipality area by using a random sampling method. Data were collected by questionnaires and analyzed

the data for frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test in the case of finding differences using LSD method.

The results of the research showed that factors affecting the selection of the parcel delivery service in Udon Thani Municipality, both in the whole and in 6 aspects, namely product, price, service channel, staff, process, and physical aspects were important at a high level, as for the aspect of marketing promotion, it was important at a medium level. In addition, users of the parcel delivery service had different characteristics, such as age, level of education, occupation, and average monthly income. There were different opinions on factors that affected the selection of parcel transportation services in overall and in each aspect.

Keywords: Selection, Service, Parcel

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ใช้สินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นที่ความรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ที่นับวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยปัจจัยด้านอุปสงค์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะเช่นนี้ ธุรกิจขนส่งพัสดุจึงเติบโตไปกับแนวโน้มอีคอมเมิร์ซซื้อสินค้าออนไลน์ ที่กลายเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบัน และยังได้แรงขับเคลื่อนจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบเชิงบวกให้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจขนส่งพัสดุย่อยเติบโตอย่างก้าวกระโดด ภาคธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโต 35% YoY ในปี 2020 ทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 6.6 หมื่นล้านบาท เนื่องจากธุรกิจอี-คอมเมิร์ซซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญยังคงเติบโต โดยมองว่าปีนี้อี-คอมเมิร์ซจะโตขึ้นอีก 17% YoY ทำให้มีมูลค่าแตะ 1 แสนล้านบาท ในขณะที่ผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงกว่า 55% ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย รองลงมา คือ Kerry Express มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ราว 30% และส่วนที่เหลือคือผู้ให้บริการรายใหญ่รายย่อย ทั้งจากต่างประเทศและของไทยที่ทยอยเข้ามาเปิดให้บริการในตลาดที่เต็มไปด้วยโอกาส (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) ข้อมูลจากปี 2018 ระบุส่วนแบ่งตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ มีเจ้าตลาด 2 รายที่ครองส่วนแบ่งรวมกัน 80% ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย มาร์เก็ตแชร์ 41% รองลงมา คือ Kerry Express มีส่วนแบ่งที่ 39% ส่วน Lazada Express ซึ่งรับขนส่งให้แพลตฟอร์มของตัวเองมีส่วนแบ่งที่ 8% นอกเหนือจากนี้เป็นบริษัทรายอื่น ๆ เช่น Nim Express ส่วนแบ่ง 3% DHL ส่วนแบ่ง 2% ประกอบกับปัจจัยด้านอุปทาน คือ การรุกเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้นในช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าปลีกและที่มีใช้ค้าปลีกเพื่อเติมเต็มห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลให้ธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตสูงต่อเนื่องของค้าปลีกออนไลน์ดังกล่าว คาดว่าส่วนแบ่งช่องทางออนไลน์ในตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 5.8% ในปี 2561 เป็นราว 6.7% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) เมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการธุรกิจสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจรับส่งพัสดุของในปี 58-60 เติบโตเฉลี่ยปีละ

กว่า 29.10% ทำให้ปัจจุบันธุรกิจการรับส่งพัสดุภายในประเทศได้ขยายตัวและจัดตั้งธุรกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเดือน ม.ค. - เม.ย. 62 มีจำนวนธุรกิจเปิดใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 1.32 เท่า และทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 1.16 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน คาดการณ์ว่าธุรกิจรับส่งพัสดุจะยังขยายตัวต่อไป และจะมีการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น จากผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่นำแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามา ซึ่งล้วนแต่มีแนวโน้มขยายตัวตามพฤติกรรมการซื้อขายแบบ B2C (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดใหญ่ในภาคอีสาน มีขนาดผลิตภัณฑ์จังหวัด ณ ราคาตลาดปัจจุบัน (GPP; Gross Provincial Product at Current Market Prices) มีมูลค่าเป็นอันดับที่ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปีจากมูลค่า 95,264 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 107,524 ล้านบาทในปี 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี, 2560) แต่เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานีพบว่ามียอดการเติบโตภาพรวมสูงขึ้น ในปี 2559 มียอดการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 8.5 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายธุรกิจจะเห็นได้ว่าที่ธุรกิจเติบโตขึ้นเพราะการขยายตัวของการขายปลีกยานยนต์ การขายปลีกจักรยานยนต์ และการขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 24.6 34.0 และ 29.5 ตามลำดับ ทำให้ภาพรวมอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้น แต่การค้าปลีกในประเภทธุรกิจอื่น ๆ มีการขยายตัวลดลง (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี กรมบัญชีกลาง, 2560) ซึ่งสวนทางกับการขยายตัวกับร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอย่างมากจากการขยายตัวของช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งพัสดุภัณฑ์ภายในจังหวัดอุดรธานี ที่จะพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ คือ ความรวดเร็ว แม่นยำ และติดตามได้

ผลจากการแข่งขันทางธุรกิจบริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน พิจารณาได้จากในช่วงเวลา 3 - 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดบริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ปัจจัยสำคัญเกิดจากการขยายตัวในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการค้าปลีกและส่งผลให้ความต้องการใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย (พรนรา เสาวลักษณ์สกุล, 2560) จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความได้เปรียบทางด้านราคา และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวของการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งพัสดุภัณฑ์เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 185,001 ราย (กรมการปกครอง, 2561) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 รายที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $(e) \pm 5\%$ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเลขสุ่ม (table of random digits)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยมีการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อความ ความเหมาะสมของปริมาณข้อความ ความชัดเจนของภาษาและรูปแบบของข้อความ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด ความครอบคลุมของข้อความและความชัดเจนของภาษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเลือกข้อความที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.60 – 1.00 มาเป็นข้อความในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งข้อความมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.925

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ทางไปรษณีย์โดยการสุ่มชื่อ-ที่อยู่จากฐานข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 4 จังหวัดอุดรธานี จำนวน 600 ชุด ระหว่างวันที่ 1- 15 กุมภาพันธ์ 2563 โดยมีแบบสอบถามที่ส่งกลับมาตามกำหนด จำนวน 302 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 และทำการติดตามอีกครั้งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบกลับภายในวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 98 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 จนได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้งานได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 66.67 ซึ่งอัตราตอบกลับไม่ควรน้อยกว่าร้อยละ 20 (Aaker et al., 2001) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (non-response bias test) ตามแนวคิดของ Armstrong and Overton (1977) วิเคราะห์ผลแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test และ ANOVA test) ของตัวแปร เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ผลการทดสอบข้อมูลกลุ่มตอบกลับเร็วกับกลุ่มตอบกลับช้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test และ สถิติทดสอบ F-test ในกรณีที่พบมีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย คิดเป็น ร้อยละ 52.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยกำหนดการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.58	มาก	1
ด้านราคา	3.77	0.93	มาก	5
ด้านช่องทางการบริการ	3.85	0.69	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.80	ปานกลาง	7
ด้านพนักงาน	3.82	0.79	มาก	3
ด้านกระบวนการ	3.77	1.29	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.71	มาก	4
ภาพรวม	3.75	0.54	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านช่องทางการบริการ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.82$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านราคาและด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	$p - value$
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.56	3.94	0.59	0.82	.41
ด้านราคา	3.74	0.66	3.79	1.03	0.54	.59
ด้านช่องทางการบริการ	3.84	0.71	3.85	0.68	0.14	.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.80	3.34	0.80	0.25	.80
ด้านพนักงาน	3.73	0.71	3.86	0.82	1.42	.16
ด้านกระบวนการ	3.73	0.77	3.79	1.47	0.43	.67
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.72	3.81	0.70	0.41	.68
ภาพรวม	3.72	0.52	3.77	0.55	0.75	.46

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่านัยสำคัญ $> .05$ แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.159	0.632	1.91	.09
	ภายในกลุ่ม	394	130.689	0.332		
	รวม	399	133.848			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	13.29	2.658	3.15**	.01
	ภายในกลุ่ม	394	332.421	0.844		
	รวม	399	345.711			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.172	1.034	2.21*	.05
	ภายในกลุ่ม	394	184.738	0.469		
	รวม	399	189.91			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.512	0.302	0.47	.80
	ภายในกลุ่ม	394	251.144	0.637		
	รวม	399	252.655			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.3	0.66	1.05	.39
	ภายในกลุ่ม	394	247.044	0.627		
	รวม	399	250.344			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	13.146	2.629	1.58	.16
	ภายในกลุ่ม	394	654.673	1.662		
	รวม	399	667.819			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.156	0.631	1.27	.28
	ภายในกลุ่ม	394	196.282	0.498		
	รวม	399	199.438			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.1	0.42	1.43	.21
	ภายในกลุ่ม	394	115.681	0.294		
	รวม	399	117.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จำแนกตามอายุและรายได้ ต่างกันในด้านราคาและช่องทางการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.700	0.675	2.03	0.09
	ภายในกลุ่ม	395	131.148	0.332		
	รวม	399	133.848			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.726	1.181	1.37	0.24
	ภายในกลุ่ม	395	340.985	0.863		
	รวม	399	345.711			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.980	1.245	2.66*	0.03
	ภายในกลุ่ม	395	184.930	0.468		
	รวม	399	189.910			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.658	0.414	0.65	0.63
	ภายในกลุ่ม	395	250.998	0.635		
	รวม	399	252.655			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.078	0.27	0.43	0.79
	ภายในกลุ่ม	395	249.266	0.63		
	รวม	399	250.344			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.065	1.77	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	395	660.754	1.67		
	รวม	399	667.819			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.897	1.47	3.01*	0.02
	ภายในกลุ่ม	395	193.541	0.49		
	รวม	399	199.438			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.855	0.46	1.58	0.18
	ภายในกลุ่ม	395	115.925	0.29		
	รวม	399	117.780			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า รายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียวคือ ด้านช่องทางการบริการ ในขณะที่ภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ใน ภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	1.26	0.21	0.62	0.71
	ภายในกลุ่ม	393	132.59	0.34		
	รวม	399	133.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	6.88	1.15	1.33	0.24
	ภายในกลุ่ม	393	338.84	0.86		
	รวม	399	345.71			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.70	0.62	1.30	0.26
	ภายในกลุ่ม	393	186.21	0.47		
	รวม	399	189.91			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	4.71	0.79	1.25	0.28
	ภายในกลุ่ม	393	247.94	0.63		
	รวม	399	252.66			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6	8.37	1.40	2.27*	0.04
	ภายในกลุ่ม	393	241.97	0.62		
	รวม	399	250.34			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.65	0.61	0.36	0.90
	ภายในกลุ่ม	393	664.17	1.69		
	รวม	99	667.82			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.43	0.57	1.15	0.34
	ภายในกลุ่ม	393	196.01	0.50		
	รวม	399	199.44			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	1.93	0.32	1.09	0.37
	ภายในกลุ่ม	393	115.85	0.30		
	รวม	399	117.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ พบว่า รายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียวคือ ด้านพนักงาน ในขณะที่ภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.79	0.93	2.81*	0.04
	ภายในกลุ่ม	396	131.06	0.33		
	รวม	399	133.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	14.40	4.80	5.74**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	331.31	0.84		
	รวม	399	345.71			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.58	2.86	6.25**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	181.33	0.46		
	รวม	399	189.91			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.17	0.39	0.61	0.61
	ภายในกลุ่ม	396	251.49	0.64		
	รวม	399	252.66			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.35	0.45	0.72	0.54
	ภายในกลุ่ม	396	248.99	0.63		
	รวม	399	250.34			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.43	1.81	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	396	662.39	1.67		
	รวม	399	667.82			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.40	2.13	4.38**	0.01
	ภายในกลุ่ม	396	193.04	0.49		
	รวม	399	199.44			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.90	1.30	4.52**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	113.89	0.29		
	รวม	399	117.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถอภิปรายผลเพื่อให้เกิดความชัดเจนได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ ในภาพรวมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ (2564) พบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถยืนยันความถูกต้องของการวิเคราะห์หามาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนี้ จึงสอดคล้องกับ ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ จุไรพร พินิจชอบ (2560) และ ศิรินุช คาน (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการระดับปานกลางเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าปัจจัยอื่น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เพื่อจะเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการโดยเฉพาะผู้ที่มีธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้สนใจใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ สอดคล้องกับ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย

3. อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล พันธุ์เตี้ย (2558) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมา

4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรและสังคมมีอิทธิพลต่อการบริโภครวมไปถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กันยาภาญจน์ จันทร์เหลี่ยม (2561) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขา มหาวิทยาลัยรังสิตที่แตกต่างกัน โดยพบว่า อาชีพมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์แตกต่างกัน

6. รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ โดยพบว่า รายได้มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการและลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) กล่าวคือ ปริมาณการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ปริมาณซื้อก็จะมากขึ้น (สุริยะ พิเศษฐธรรณการ, 2556) และ นิชาภัทร บัวแก้ว (2561) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการ จึงควรปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความ สนใจ อยากทดลองใช้ และเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำเสนอรูปแบบการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละ กลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพด้านการตลาด การให้บริการ พัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรมจัดการขนส่งสินค้าและบริการให้เป็นไป ในรูปแบบและทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการขนส่งสินค้าและบริการในภาพรวม ของประเทศอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2561). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกรายอายุ. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). พาณิชย์' เตรียมปรับโหมดผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย...ให้ค้าออนไลน์แบบมือโปร. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469415082

- กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ ญัฐกานต์รุ่งเรือง และ ปรัชญา อุดมผล. (2564). การวิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 3(1), 88.
- กันยาภาณุจัน จันทรเหลียม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขา มหาวิทยาลัยรังสิต. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 4(2), 360-361.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอกซ์เพรส จำกัดและบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี.
- นฤมล พันธุ์เตี้ย. (2558). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดสาขาสำหรับ. มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร.
- พรนรา เสาวลักษณ์สกุล. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินุช คาน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 2(1), 63.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **เปิดโผ ธุรกิจรุ่ง ปี 62**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Business-Trend-2019.pdf>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). **ขนส่งพัสดุ ปี 2020 โตพุ่ง 35% แข่งขันหนัก-ค่าบริการลดลง**. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564, จาก <https://www.scb.co.th/th/corporate-banking/market-insight.html>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8110

สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี – กรมบัญชีกลาง. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัด.

สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.cgd.go.th/cs/udn/udn>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61

คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2563, จาก

<https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

สุริยะ พิธีษฐอรรรถการ. (2556). ประเภทของอุปสงค์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2563, จาก

http://econosuriya.blogspot.com/2012/11/blog-post_5592.html

Aaker, D.A. (2001). **Strategic Market Management**. 6th ed. New York: John Wiley & Sons.

Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys.

Journal of Marketing Research, 14, 396-402.

Yamane, T. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.