

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>1</sup>บุษยา อุดมพรกิตติคุณ<sup>2</sup>ลลิตา คุ่มเนตร<sup>3</sup>รสวรรณ จงไมตรีพร<sup>4</sup>สุนันท์ นิลพวง<sup>5</sup>เกศลิน รัตนชัย<sup>6</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมในระดับปริญญาตรี จำนวน 386 ราย โดยใช้การสุ่มแบบโควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีความแตกต่างกันตามคณะที่นักศึกษาเรียน และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประกอบไปด้วย กระบวนการให้บริการ ( $b=0.23$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $b=0.22$ ) ลักษณะกายภาพ ( $b=0.19$ ) และ ผลិតภัณฑ์ ( $b=0.10$ ) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 60 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้  $Y = 0.72^{**} + 0.10 X_1^{*} + 0.03 X_2 + 0.01 X_3 + 0.22 X_4^{**} + 0.04 X_5 + 0.23 X_6^{**} + 0.19 X_7^{**}$  ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการ และสามารถนำไปต่อยอดสู่การศึกษาในอนาคตได้

**คำสำคัญ:** บริการขนส่งพัสดุ ส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดแบบออนไลน์

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 85 ถนนมาลัยแมน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

อีเมล: mbakru1@gmail.com

<sup>2 3</sup> สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 85 ถนนมาลัยแมน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

<sup>4 5 6</sup> สาขาวิชาการค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 70 หมู่ 4 ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71190

## FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN CHOOSING THE PARCEL DELIVERY SERVICE COMPANY FROM ONLINE MARKETING OF NAKHON PATHNOM RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS

Wisit Rittiboonchai<sup>1</sup>  
Butsaya Udompornkittikhun<sup>2</sup>  
Lalita Khumnate<sup>3</sup>  
Rossawan Jongmaitreeporn<sup>4</sup>  
Sunan Nilpuang<sup>5</sup>  
Kedsalin Rattanachai<sup>6</sup>

### Abstract

The purposes of this research consisted of 1) comparing the decision to use the parcel delivery service firm from online marketing of students at Nakhon Pathom Rajabhat University classified according to personal characteristics and 2) studying the influence of service marketing mixes affecting the students' decision to use the parcel delivery service company from online marketing. The researchers collected data from 386 students, studying in the bachelor degree in Nakhon Pathom Rajabhat University. Quota sampling method was used for this research. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The research results indicate that the decision to use the online parcel delivery service firm of Nakhon Pathom Rajabhat University students are different according to the different faculties. In addition, the service marketing mixes that influence the decision to use the online parcel delivery service company by Nakhon Pathom Rajabhat University students consisted of the service process ( $b=0.23$ ), marketing promotion ( $b=0.22$ ), physical characteristics ( $b=0.19$ ), and products ( $b=0.10$ ). The equation has 60% predictive power and the equation can be written as follows:  $Y = 0.72^{**} + 0.10 X_1^{*} + 0.03 X_2 + 0.01 X_3 + 0.22 X_4^{**} + 0.04 X_5 + 0.23 X_6^{**} + 0.19 X_7^{**}$ . The result of this research can be applied to create the service strategy and guided for future research.

**Keywords:** Parcel Delivery Service, Service Marketing Mix, Online Marketing

---

<sup>1</sup> Department of General Management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, 85 Malaiman Road, Muang Nakhon Prathom, Nakhon Prathom, 73000, E-mail: mbakru1@gmail.com

<sup>2 3</sup> Department of General Management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, 85 Malaiman Road, Muang Nakhon Prathom, Nakhon Prathom, 73000

<sup>4 5 6</sup> Department of Retail Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University 70 Moo 4 Nong Bua, Muang Kanchanaburi, Kanchanaburi, 71190

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันการทำธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การที่จะใช้หลักการตลาดแบบเดิม จะเริ่มไม่ได้ผลอีกต่อไปธุรกิจที่ไม่มีการพัฒนาตนเองจะล้มหายไปจากการแข่งขัน ในยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตแบบก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงผู้ซื้อเอง สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้การทำตลาดแบบออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การตลาดแบบออนไลน์มีจุดแข็งเพราะ (1) สามารถทำการค้าได้แบบอัตโนมัติ หรือสามารถเปิดขายสินค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้ตลอด 24 ชั่วโมง (2) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด และ (3) ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้โดยที่ผู้ค้าไม่ต้องลงแรงอะไรมากมาย ถือเป็นปัจจัยที่เป็นช่วยหนุนมาจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น (สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์, 2561)

"การขนส่ง" มีส่วนสำคัญในการช่วยเสริมศักยภาพให้กับ "ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ" ขณะที่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นไปอย่างก้าวกระโดดและมีบริษัทขนส่งเพิ่มขึ้นมากมาย สอดคล้องกับผลสำรวจของ Google & Temasek พบว่าในปี 2025 มูลค่าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) จะแตะระดับ 240 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่งานวิจัยของ (iPrice บริษัทอีคอมเมิร์ซสัญชาติมาเลเซีย) ที่ระบุว่าเทรนด์สายงานอีคอมเมิร์ซในอาเซียน พบว่ามีอัตราการจ้างงานในสายอาชีพนี้เพิ่มมากขึ้นถึง 40.7% ระหว่างปี 2016-2018 ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจัยที่ใช้ดึงดูดผู้ซื้อได้มากที่สุด ก็คือ การแข่งขันและคุณภาพในเรื่องการขนส่ง โดยกระบวนการจัดส่งจะต้องจับต้องได้รายงานทุกการเคลื่อนไหวของสินค้า เริ่มตั้งแต่การรับออเดอร์เข้าระบบ การส่งจ่ายการส่งไปที่ตัวแทนและสินค้าถึงคลังก่อนจัดส่งไปที่ปลายทางเป็นต้น (ชนิษฐา สาละกุล, 2562)

จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ระบบการขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยในขณะนี้มีการซื้อ-ขายกันทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน วัยรุ่นโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเนื่องจากนักศึกษาเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้ง่าย และมีเวลาว่างมากกว่าวัยอื่น ๆ ประกอบกับวิถีชีวิตที่กำลังจะเปลี่ยนไปเนื่องจากวิกฤติการณ์ ไวรัสโควิด 19 อันจะส่งผลให้กระตุ้นการขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ อย่างก้าวกระโดด การระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการ "ทำงานจากบ้าน" ในระดับที่ใหญ่มาก การทำงานจากบ้านจะเป็นเรื่องปกติ สำนักงานจะลดลง ระบบการทำงานจะเปลี่ยนแปลง การเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัลทำให้ผู้คนต่างใช้เทคโนโลยีในการใช้เวลาว่าง ครอบครัว เข้าร่วมธุรกิจ และการทำงาน ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จะกลายเป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ การแยกตัวออกจากกันในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้คนทั่วไปเห็นคุณค่าของความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่มากับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้คือความเปลี่ยนแปลงที่กำลังตามมาในภาคการบริหาร และระบบโลจิสติกส์ (Nattatiti, 2020)

การขนส่งพัสดุมียหลายประเภท ได้แก่ การขนส่งพัสดุแบบธรรมดา การขนส่งพัสดุแบบเร่งด่วน การขนส่งโดยการรับสินค้ายังจุดนัดหมายและรับสินค้าทันที การขนส่งพัสดุแบบเก็บเงินปลายทาง (COD) ซึ่งแต่ละประเภทในการขนส่งสินค้านี้มีลักษณะที่แตกต่างกันไป และในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการการขนส่งพัสดุมียจำนวนหลายบริษัทให้เลือกใช้บริการแต่ละบริษัทก็มีความแตกต่างกันไป สามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคว่าจะใช้บริการทางใด ในส่วนความสำคัญของการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและรวดเร็วในการขนส่งสินค้าในการจะลำเลียงสินค้าที่จะป้องกันมิให้สินค้าเกิดความเสียหายหรือสูญเสยระหว่างขนส่ง

จากความสำคัญในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันมีการซื้อ-ขายทางออนไลน์และใช้บริการจากบริษัทขนส่งพัสดุมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางและสะท้อนผลที่เกิดขึ้นให้แก่บริษัทขนส่งพัสดุที่ต้องการปรับการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

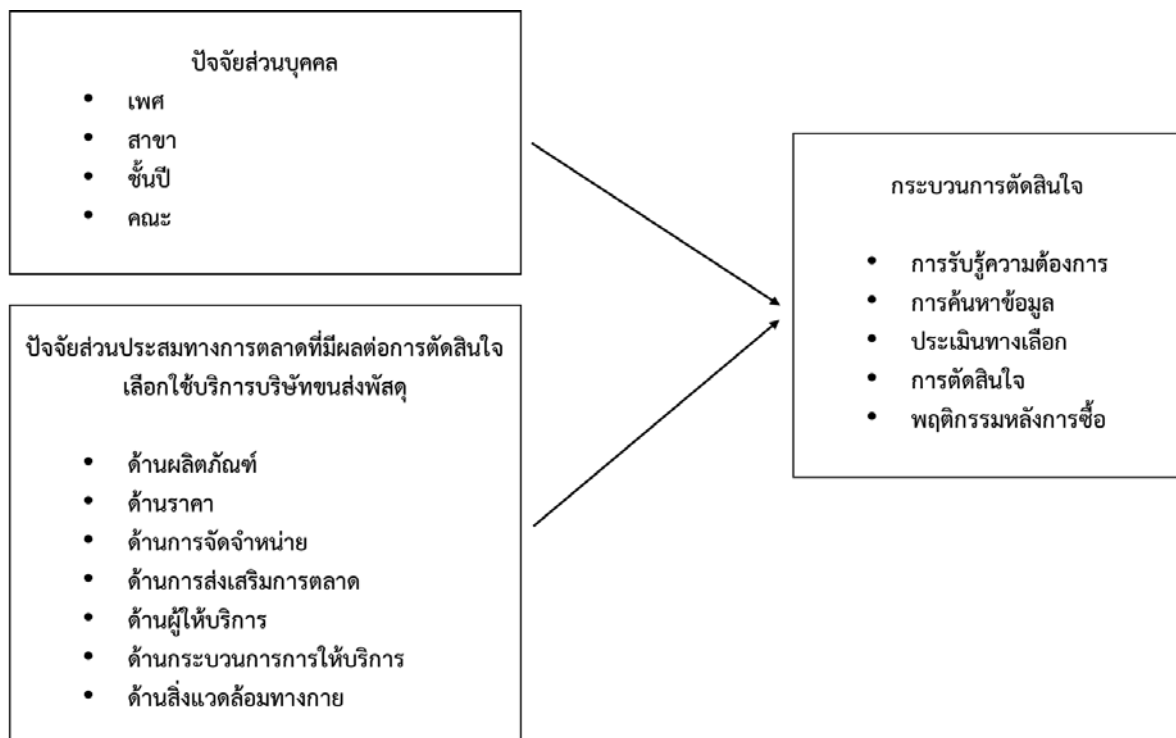
1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ปีการศึกษา 2562 จากสถิติในปัจจุบัน มีนักศึกษาจำนวนทั้งหมด 10,860 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ณ วันที่ 26 กันยายน 2562) หาขนาดตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 386 ราย ใช้วิธีจำแนกแบบโควตา ตามสัดส่วนของคณะ ในมหาวิทยาลัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้เคยสั่งซื้อ หรือค้าขายสินค้าออนไลน์ และมีประสบการณ์เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมาแล้ว ในการตอบแบบสอบถาม

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ บริบทของบริษัทขนส่ง การค้าขายสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความแตกต่างกันเมื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2000: 659) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2006:147) เสนอว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวะการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นมากขึ้นโดยการยืมหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล (personal source) จากครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

- 2.2 แหล่งการค้า (commercial source) จากการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

- 2.3 แหล่งชุมชน (public source) จากสื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

- 2.4 แหล่งทดลอง (experimental source) เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องจัดให้มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้มากที่สุด ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ถ้าผู้บริโภคพบข้อแตกต่างที่ถูกต้องกว่า

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แบบกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ และการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นกับสำนึกและเหตุผลในการประเมินผลทางเลือก

ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดแต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื่อนั้นก็คือ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ ซึ่งนิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) ได้ทำการศึกษการเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการคุณภาพบริการที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันด้านอายุ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันด้านเพศและรายได้ นอกจากนี้ยัง พบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการ ให้บริการอย่างก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การ ให้บริการอย่างเพียงพอ และการ ให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในขณะที่ กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล พงษ์หว้า (2562) ศึกษาผลของคุณภาพการ ให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม และในด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) สำหรับ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) สำหรับ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Lamb, Hair and McDaniel (2000: 44) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดคราตามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือทางส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย:กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ด้าน

องค์ประกอบด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านช่องทางการบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ นอกจากนี้ สรรค์ชัย กิตยานันท์ และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันผลการศึกษารายด้านตามสาขา ระดับชั้นปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ในภาพรวมและรายด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

### บริบทของบริษัทขนส่ง

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ถ้าเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคล เรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร หากเป็นการเคลื่อนย้ายสัตว์หรือสิ่งของต่าง ๆ เรียกว่า การขนส่งสินค้า การขนส่ง มีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาดเพราะ การขนส่งทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากแหล่งผลิตต่าง ๆ มาสู่โรงงาน เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า เมื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว ก็นำมาเก็บไว้คลังสินค้า เพื่อจัดส่งผ่านไปยังพ่อค้าคนกลาง จนกระทั่งถึงผู้บริโภค ในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และในสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะซื้อหา นอกจากนี้ การขนส่งยังมีผลต่อต้นทุนรวมในการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาดอีกด้วย เพราะค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ถือเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งในการนำมากำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาด การปรับปรุงการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสนับสนุนการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดในหลาย ๆ ด้าน (Ballou, 1992)

Grant (2010: 108) เสนอว่า การให้บริการทางโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง เป็นแนวคิดการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่การให้บริการดังกล่าวจะมีผลสนับสนุนต่อปัจจัยในด้านสถานที่ อันเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นการให้คุณภาพที่ดีของการให้บริการด้านการขนส่งในเวลาที่เหมาะสม นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำ

ในบริบทของจังหวัดนครปฐม มีบริษัทขนส่งพัสดุที่เป็นที่รู้จักจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 6 บริษัทได้แก่ ไปรษณีย์ไทย, KERRY EXPRESS, SCG EXPRESS, DHL EXPRESS, J&T EXPRESS และ FLASH EXPRESS

### การค้าขายสินค้าออนไลน์

การค้าขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานแล้วการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บน

เว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Godey et al., 2016)

TĂLPĂU, A (2014) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดแบบผสมในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยเสนอแนะถึงการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะมีโอกาสที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้วยการพัฒนาอินเทอร์เน็ตยอดขายออนไลน์ (e-sales) ได้กลายเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมทุกวันและในบางสถานการณ์สภาพแวดล้อมออนไลน์ได้เริ่มมาเป็นส่วนประกอบแทนที่สภาพแวดล้อมแบบดั้งเดิม เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสารที่นำโอกาสใหม่สู่กลยุทธ์การตลาด ทุกวันนี้การตลาดออนไลน์ได้เข้ายึดครองส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ งบประมาณที่จัดสรรเพื่อการตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดการหดตัวของการตลาดแบบดั้งเดิมมากขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ บทความนี้เสนอวิธีการปรับส่วนประสมการตลาดให้เข้ากับสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยธุรกิจทุกประเภทต้องอาศัย “กระบวนการที่ดีในการตลาดออนไลน์” เข้ามาเปลี่ยนแปลง และปรับการประกอบธุรกิจให้กลายเป็นความต้องการของผู้บริโภค การขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตของการพัฒนานี้ทำให้บริการด้านไอทีเป็นสิ่งที่จำเป็นในทุกอุตสาหกรรม และจะกลายเป็นองค์ประกอบที่แพร่หลายมากในทุกกลยุทธ์ของบริษัท และเป็นจำเป็นสำหรับธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จ

### วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 รายและหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ในช่วง 0.70-0.85 และเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ในช่วง 0.81-0.92

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วนใหญ่อายุ 18-20 ปี จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.15 ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปี 3 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.91 และอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริษัทขนส่งพัสดุในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) เมื่อพิจารณารายด้านในสามลำดับแรกได้แก่ด้านผู้ให้บริการ (Mean = 4.23)ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.15) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.14) ตามลำดับ

ในขณะที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จะอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04) โดยสามลำดับแรกได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.17) ด้านการประเมินทางเลือก (Mean = 4.11)และ ด้านการบริการหลังการขาย (Mean = 4.02)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.** การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความแตกต่างกันเมื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

**ตารางที่ 1** การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความแตกต่างกันเมื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ | เพศ   | อายุ  | ชั้นปี | คณะ   |
|-------------------------------------------|-------|-------|--------|-------|
| 1. ด้านความรู้และความต้องการ              | -0.46 | 1.97  | 2.93*  | 2.98* |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล                     | 0.37  | 8.01* | 0.51   | 1.35  |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก                 | 0.85  | 0.07  | 1.12   | 3.73* |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ                    | -0.11 | 0.10  | 0.82   | 3.17* |
| 5. ด้านบริการหลังการขาย                   | 0.46  | 0.52  | 1.48   | 3.87* |
| รวม                                       | 0.20  | 1.26  | 1.42   | 4.26* |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีความแตกต่างกันตามคณะที่นักศึกษาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.** อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

| ด้านรวม              | ผลิตภัณฑ์ | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย | ส่งเสริมการตลาด | ผู้ให้บริการ | กระบวนการให้บริการ | ลักษณะทางกายภาพ |
|----------------------|-----------|------|----------------------|-----------------|--------------|--------------------|-----------------|
| ผลิตภัณฑ์            | 0.38      | 0.58 | 0.53                 | 0.51            | 0.62         | 0.54               |                 |
| ราคา                 |           | 0.42 | 0.46                 | 0.37            | 0.40         | 0.38               |                 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย |           |      | 0.53                 | 0.58            | 0.60         | 0.59               |                 |
| ส่งเสริมการตลาด      |           |      |                      | 0.50            | 0.56         | 0.48               |                 |
| ผู้ให้บริการ         |           |      |                      |                 | 0.65         | 0.66               |                 |
| กระบวนการให้บริการ   |           |      |                      |                 |              | 0.73               |                 |
| VIF                  | 1.92      | 1.37 | 2.04                 | 1.78            | 2.14         | 2.87               | 2.56            |

พบว่าเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.37-0.73 ไม่พบว่ามีปัญหาร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไม่ควรสูงกว่า 0.80 นอกจากนั้นค่า VIF ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.37-2.87 ซึ่งค่า VIF ไม่ควรเกิน 5 สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์พหุคูณพหุคูณ

**ตารางที่ 3** อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

|                          | B    | Std. Error | Beta | t      | sig  |
|--------------------------|------|------------|------|--------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)      | 0.72 | 0.17       |      | 4.19** | 0.00 |
| ผลิตภัณฑ์ $X_1$          | 0.10 | 0.05       | 0.11 | 2.03*  | 0.04 |
| ราคา $X_2$               | 0.03 | 0.03       | 0.06 | 1.26   | 0.21 |
| ช่องทางจัดจำหน่าย $X_3$  | 0.01 | 0.04       | 0.01 | 0.04   | 0.97 |
| การส่งเสริมการตลาด $X_4$ | 0.22 | 0.04       | 0.27 | 5.25** | 0.00 |
| ผู้ให้บริการ $X_5$       | 0.04 | 0.05       | 0.05 | 0.91   | 0.37 |
| กระบวนการให้บริการ $X_6$ | 0.23 | 0.06       | 0.24 | 3.62** | 0.00 |
| ลักษณะกายภาพ $X_7$       | 0.19 | 0.05       | 0.22 | 3.56** | 0.00 |

R =0.77 R Square = 0.60 Adjusted R Square = 0.59 Std. Error = 0.33

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05 \*\*ระดับนัยสำคัญที่ .01

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประกอบไปด้วย กระบวนการให้บริการ ( $b=0.23$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $b=0.22$ ) ลักษณะกายภาพ ( $b=0.19$ ) และ ผลิตภัณฑ์ ( $b=0.10$ ) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 60 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.72^{**} + 0.10 X_1^{*} + 0.03 X_2 + 0.01 X_3 + 0.22 X_4^{**} + 0.04 X_5 + 0.23 X_6^{**} + 0.19 X_7^{**}$$

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความแตกต่างกันตามคณะที่นักศึกษาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จะไม่พบความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และชั้นปี ผลการวิจัยดังกล่าวจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ นิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) ที่เสนอว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันด้านอายุ ส่วน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันด้านเพศ และงานของ สรรค์ชัย กิตยานันท์ และคณะ (2561) ที่เสนอว่าการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มีความแตกต่างต่างกันเมื่อ จำแนกตามเพศ

สำหรับสถิติพรรณนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริษัทขนส่งพัสดุในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้านในสามลำดับแรกได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวจะมีบางปัจจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ บุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการ และด้านด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ตามลำดับ

แต่เมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นตัวแปรพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประกอบไปด้วยผลการวิจัย

พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลได้แก่ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะกายภาพ และ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัย นิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) ที่เสนอว่า กระบวนการให้บริการ ได้แก่ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562) เสนอว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ TÄLPÄU,A (2014) ซึ่งเสนอไว้ว่า ธุรกิจทุกประเภทต้องอาศัย “กระบวนการที่ดีในการตลาดออนไลน์” เข้ามาเปลี่ยนแปลง และปรับการประกอบธุรกิจให้กลายเป็นความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ความแตกต่างของคณะมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ทั้งด้านความรู้และความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านบริการ หลังการขายมีความแตกต่างของคณะที่ศึกษา น่าจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพบางส่วนของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ เกิดจากพื้นฐานที่แตกต่างกัน และความสนใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่ทำการตลาดแบบออนไลน์ รวมถึงผู้ที่ให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จำเป็นต้องให้การศึกษาและข้อมูลที่สอดคล้องกับความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าว

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มากที่สุดได้แก่ “กระบวนการให้บริการ” นั้นแสดงถึงความสำคัญของการจัดกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สอดรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีบริษัทให้บริการการขนส่งพัสดุ จำนวนมาก มีการแข่งขันรุนแรง และมีกลยุทธ์การให้บริการของแต่ละบริษัทที่มีความแตกต่างกันไป ในยุคที่การตลาดแบบออนไลน์มีความเฟื่องฟู บริษัทที่สามารถสร้างความประทับใจโดยการให้คุณภาพที่ดี รวมถึงรู้จักใช้จังหวะเวลาที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และรู้จักให้บริการในเชิงรุกอย่างก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นในการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจต่อยอดโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม หรืออาจพัฒนาต่อเป็นการทำงานวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Method)
2. งานวิจัยดังกล่าวศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมเท่านั้นผู้ที่สนใจ อาจขยายเขตแดนการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น
3. การสุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ตามหลักค่านึงถึงโอกาสทางสถิติผู้ที่สนใจอาจพัฒนาวิธีการสุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง.วารสารเกษมบัณฑิต, 20(2), 92-106.

ชนิษฐา สาละกุล. (2562). IPice เผยเทรนด์สายงาน E-commerce ของ SEA ใน 2 ปีที่ผ่านมา. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/iprice - google-temasek-sea/>

- ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง. **วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 4(1), 63-75.
- ณิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดและบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 6(4), 1782-1796.
- ฝ่ายทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2562). รายงานจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2557 - 2561. สืบค้นจาก [http://ac.npru.ac.th/index.php?act=6a992d5529f459a44fee58c733255e86&Intype=extmod&sys=sys\\_article&dat=index&mac\\_id=1795](http://ac.npru.ac.th/index.php?act=6a992d5529f459a44fee58c733255e86&Intype=extmod&sys=sys_article&dat=index&mac_id=1795)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาการศึกษ.
- สรค์ชัย กิตยานันท์ สุทธิพนธ์ ศรีบุญนาถ สุภัตรา กันพร้อม มานิต คำเล็ก และ จิราภรณ์ บัวพวง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 5(2), 75-90.
- สืบทศักดิ์ ลีลักษณ์. (2561). **เทคนิคขายเดี่ยวทำธุรกิจ E-Commerce แบบเป๊ะปัง**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/e-commerce-stand-alone-style.html>
- Ballou, R.H. (1992). **Business Logistics Management**. (3rd ed.). Prentice Hall.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**, 69(12), 5833 – 5841.
- Grant, D. (2010). Using Marketing and services strategies for logistics customer service. Waters, D (Eds.), **Global logistics New directions in supply chain management** (6th ed., 108-122). London. Koganpage.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, 4(6), 34-36.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). **Principles of Marketing**. (9th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. (5th ed.) South-Western College Publishing.
- Nattatiti. K. (2020). **ผู้เชี่ยวชาญเผย โควิด-19 จะเปลี่ยนชีวิตของเราทุกคนไปตลอดกาล**. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/news/8097415/>
- Schiffman, L. and Kanuk, L.L. (2000). **Consumer Behavior**. (5th ed). Englewood cliffs N.J: Prentice-hall.
- TĂLPĂU, A. (2014). The marketing mix in the online environment. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences**, 7(2), 53-58.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed). New york : Harper and. Row