

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร
**Marketing Mix Factors affecting the decision making of Electronic
Commerce Entrepreneurs towards the selection of
private courier service in Bangkok**

ชลากร อุดมอุกฤษฎ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการการขนส่งเอกชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การขนส่งเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงตราสินค้าได้โดยง่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อการใช้บริการขนส่งเอกชน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการขยายและเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่นให้เพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, การขนส่งเอกชน

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, affecting the decision making of Electronic Commerce Entrepreneurs towards the selection of private courier service in Bangkok by utilizing the quantitative survey research approach using close-ended questionnaire as the tool to collect data.

The samples of a study were e-commerce entrepreneurs who used the private domestic courier service in Bangkok areas. 400 respondents were being selected by using purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. Multiple regression was used to test the hypotheses.

The results shown that demographic characteristics of the samples were mostly female, aged 26 – 30 years old with Bachelors' degree, and earned an average monthly salary of 45,001 - 60,000 baht.

Regarding the hypothesis testing, the marketing mix factors influenced the decision making of e-commerce entrepreneurs towards the selection of private courier service with statistical significance at .05. The results of research showed that the private courier service has been focused on branding communication to customers through using marketing mix factors. It made customers can easily recognize, reach to the brand, and avoiding the customers' dissatisfactions to build positive relationships with the customers to result in decision making.

The result of this study showed that the marketing mix factors affecting consumer's' decision making to use the private courier service. Furthermore, it showed that the e-commerce entrepreneur trends towards using the private courier service. The private courier can be developing the marketing strategies to make the difference and creating a highly competitive advantage in their business. In addition, they can reach to the consumer needs to expand the business which more efficiency.

Keywords: marketing mix, decision making, E-Commerce

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางและมุมมองที่เปิดกว้างต่อผู้คนในปัจจุบัน ถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคของความคิดและโอกาส คนรุ่นใหม่จึงหันมาสนใจในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีรูปแบบในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือการใช้เงิน

ลงทุนในปริมาณที่น้อยและมีเจ้าของกิจการเป็นผู้คอยดูแลผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Internet) เกิดเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ คือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เรียกกันว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้การทำธุรกิจเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะอยู่ในเขตเมืองที่มีความเจริญหรือพื้นที่ห่างไกลก็สามารถดำเนินการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าได้อย่างง่ายผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อย่าง คอมพิวเตอร์ (Computer) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ในโลกของอินเทอร์เน็ตโลกทั้งใบสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึง สะดวกและอิสระ จึงทำให้การทำธุรกิจซื้อขายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ๆ ในโลกง่ายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส

อีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้า โดยที่ไม่มีเงินลงทุนมากนักไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เนื่องจากมีขั้นตอนในการดำเนินการที่สะดวกไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสร้างการจดจำของตราสินค้าได้ง่ายจึงเป็นโอกาสในการขยายฐานธุรกิจไปในที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะในพื้นที่ของผู้ประกอบการหรือนอกพื้นที่ห่างไกลคนละประเทศ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การเปิดเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หรือผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่าง www.LAZADA.co.th, www.shopee.co.th เป็นต้น การซื้อขายสินค้าแบบอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนผู้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคนหรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด อัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% จากตัวเลขที่พุ่งสูงนี้นับเป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามที่ภาครัฐต้องดูแลส่งเสริมและเฝ้าระวังให้การใช้อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนมั่นคงปลอดภัยไปพร้อม ๆ กัน

จากข้อมูลข้างต้นความสำคัญของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด 7P's เพื่อนำผลการวิจัยไปเผยแพร่และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนส่งเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจขนส่งอื่น ๆ รวมไปถึงผู้ที่สนใจอยากจะทำธุรกิจขนส่ง โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจ และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตามกรอบแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ Kotler, Keller, Brady, Goodman and Hansen (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายเป็น กระบวนการประเมินในส่วนแบ่งการตลาดที่สนใจและเลือกหนึ่งส่วนหรือมากกว่าหนึ่งส่วน เป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองความต้องการที่แน่นอนของผู้บริโภคแต่ละราย

Schiff man and Wisenblit (2015) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยแบ่งตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ ประเภทของใช้ในชีวิต และแหล่งที่อยู่อาศัยทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลข้างต้นนี้สามารถสอบถามและสังเกตเห็นได้ง่าย ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ได้ ผู้ศึกษาสนใจศึกษา ลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมได้

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีทางการตลาด 4 P's นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotler and Keller, 2016)

3. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ได้แก่ ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือจะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ และ ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีบรรทัดฐาน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขวัญใจ ภูพวง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการขนส่ง ศึกษากรณีบริษัท ทวีคอนเทนเนอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อคุณภาพของการจัดส่ง ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งนั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของจุดรับ-ส่งสินค้า ซึ่งสถานที่ตั้งยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการอีกด้วย

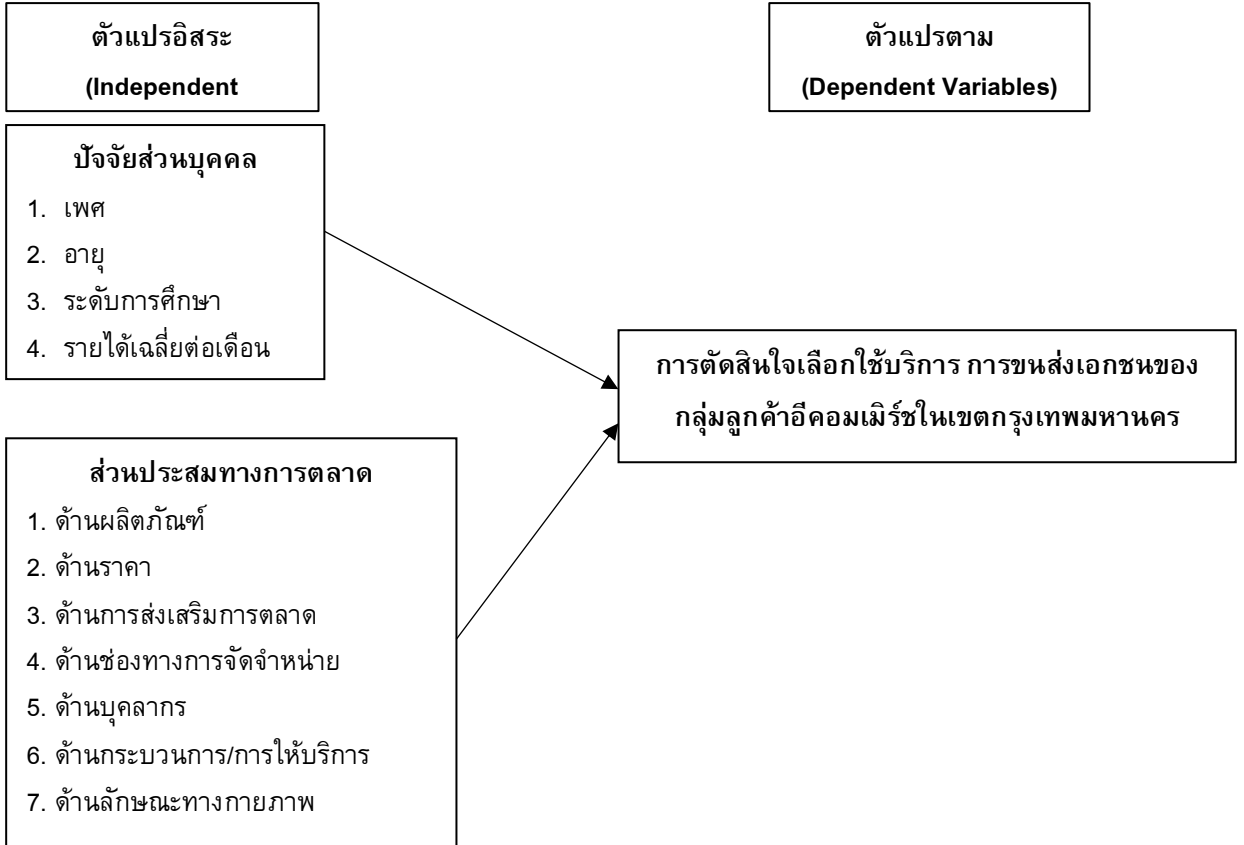
จันทรัตน์ เนาสราญและศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ได้กล่าวถึงเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth : Social Network WOM) ว่า เว็บไซต์ที่มีผู้คนตอบโต้จนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน เกิดความเชื่อมโยงกันจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่าย (Network) เชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Blogger, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งนี่สนใจในการใช้งานจะต้องสมัครสมาชิกก่อน โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานในการสมัคร เช่น ชื่อ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น

ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มีความแตกต่างกัน เพราะระดับการศึกษา มีผลต่อความคิดและวิจรณ์ญาณของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่จบ การศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook มากกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า เพราะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากกว่า และสามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง

เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานและไม่นำฝากส่งผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของกลุ่มผู้ค้าอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถแสดงได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ การขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) สรุปได้ว่า ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 เมื่อศึกษาจากรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ลำดับถัดมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านกระบวนการ/การให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อศึกษาจากรายด้านพบว่า กลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซให้ระดับมากที่สุดในด้านท่านตั้งใจเลือกใช้บริการเพราะราคาสมเหตุสมผลและได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และด้านท่านตั้งใจเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคตเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า การขนส่งเอกชนได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงตราสินค้าของตนเองในทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจขนส่งเอกชน ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะไปได้ดีและเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ธุรกิจขนส่งเอกชนเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นที่รู้จักทั่วไป และปัจจุบันได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเพราะกระแสนิยมของการค้าขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงจำเป็นต้องมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ การขนส่งเอกชนของแต่ละผู้ประกอบการต่างต้องหาจุดแข็ง ข้อได้เปรียบมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เน้นความเร็วและความถูกต้องในการส่งของ ราคาค่าขนส่งก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันแต่ละผู้ประกอบการการขนส่งเอกชนวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านการตลาดอย่างมากมาย รวมถึงการมีจุดบริการที่หลากหลายให้บริการ อยู่ในบริเวณที่ง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการขนส่งสินค้า รวมถึงการมีบริการรับพัสดุถึงที่แบบ Door to Door เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา หรือไม่สะดวกมาใช้บริการตามสาขาได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถส่งของได้ตามที่ต้องการแม้ว่าจะเสียค่าบริการก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดส่งผลเชิงลบต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้นจะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามากกว่ากิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพราะหากผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณภาพตามความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังก็มีความสนใจและตัดสินใจในการเลือกซื้อ ถึงแม้ว่าสินค้านั้น ๆ จะไม่ได้เข้าร่วมการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใด ๆ ก็ตาม

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่า เพศ

หญิง จำนวน 230 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับปัจจุบันเพศหญิงมีจำนวนที่มากกว่าเพศชาย จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มากขึ้น ตลาดอีคอมเมิร์ซขยายตัวมากขึ้น นั้นหมายถึง ธุรกิจขนส่งพัสดุโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศหญิงที่ต้องการส่วนลดในการขนส่งแต่ต้องส่งได้รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของราคาในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักและคำนึงถึงราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวโน้มเรื่องราคาของสินค้ามีความจำเป็นมากในการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และผลการศึกษายังพบว่ามูลค่าในการตัดสินใจซื้อที่มีการเพิ่มขึ้นมาจากร้านจำหน่ายทำโปรโมชั่นของสินค้าที่มีราคาต่ำลง

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่สามารถสร้างความพอใจและการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภคได้ การขนส่งเอกชนจึงได้ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าในทุกด้าน จึงช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการได้รับบริการที่ดีในทุกครั้งที่ซื้อสินค้า อีกทั้ง กลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วในการส่งสินค้าและจำนวนสาขาที่เข้าถึงได้ง่าย และมีราคาสมเหตุสมผลไม่แพงจนเกินไปอีก จึงทำให้ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ทำให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการขนส่งเอกชนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้ และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับร้านอาหารบุฟเฟต์ ที่มีบัตรสมาชิกที่ได้รับส่วนลดหรือการสะสมแต้มคะแนนต่าง ๆ เพื่อได้รับส่วนลดโดยรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่าน การโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ทำ

ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งเอกชนของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซ

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดีต้องมาพร้อมราคาที่สมเหตุสมผล ผู้ประกอบการขนส่งเอกชนต้องประเมินว่า กลุ่มเป้าหมายจริง ๆ คือใคร มีกำลังซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ตั้งราคาอยู่ในช่วงใดถึงจะไม่สูงเกินตลาด หากบริการครบแต่ราคาไม่สมเหตุสมผล ก็มีโอกาสเสียลูกค้าได้ง่าย เพราะยังมีธุรกิจขนส่งอีกหลายเจ้าที่ตอบโจทย์ได้เช่นกันแต่มาพร้อมข้อเสนอและราคาที่ดีกว่านั่นเอง การตั้งราคาบริการจึงต้องสมเหตุสมผล ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ นอกจากนี้ การสร้างโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าก็จำเป็นเช่นกัน ข้อเสนอที่ราคาถูกกว่า ตอบโจทย์กว่า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า มักจะเข้ามาเป็นตัวเลือกอันดับต้นเสมอ

นอกจากการแข่งขันด้านราคาแล้ว ธุรกิจขนส่งพัสดุยังต้องแข่งขันในด้านบริการทั้งในเรื่องของคุณภาพการบริการ และความเร็วในการจัดส่งสินค้า โดยในด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรต้องยกระดับความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้าเนื่องจากมูลค่าสินค้าที่ส่งซื้อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการยังต้องเน้นการให้บริการลูกค้า (customer service) เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการได้โดยตรงผ่านหลายช่องทางทั้งข้อความส่วนตัวหรือบนพื้นที่สาธารณะอย่างเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งผู้ใช้บริการยังสามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้ตลอดเวลา จึงส่งผลให้การบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน การขนส่งที่ล่าช้า และการละเลยการติดตามปัญหาของผู้ใช้บริการจะส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเพิ่มการลงทุนในด้านเครือข่าย เพื่อให้อัตราส่วนของพื้นที่รับผิดชอบต่อพนักงาน ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซึ่งทำให้การจัดส่งสินค้าน่าไว้วางใจขึ้น

หากมองในแง่การสร้างแบรนด์และทำการตลาด การหาจุดแข็งที่ไม่เหมือนใครก็เป็นสิ่งที่ควรทำ เพราะจะช่วยให้แบรนด์น่าจดจำและเป็นที่ต้องการในการเรียกใช้บริการ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งเอกชน ควรให้ความสนใจในเรื่องของ Green Logistics คือ การบริหารจัดการขนส่งและขนถ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ วางแผนจัดการขนส่งให้ประหยัดพลังงาน ลดต้นทุนทรัพยากร และไม่ก่อมลพิษ เช่น วางแผนเส้นทางขนส่งและพักรับสินค้า ขี่จักรยานยนต์เพื่อลดเชื้อเพลิง ปรับเปลี่ยนรูปแบบขนส่งแบบราง ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งด้วย และมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เน้นการเติบโตของสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าเน้นมูลค่าหรือกำไรเพียงอย่างเดียว ถือเป็นโอกาสของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาโลกและสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง ในปัจจุบันธุรกิจ E-Commerce หลายเจ้า หรือแบรนด์สินค้าต่างเป็นพาร์ทเนอร์กับธุรกิจขนส่งเจ้าต่าง ๆ วิธีนี้จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักรวมทั้งเพิ่มกำลังขนส่ง

สินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีช่องทางช่วยเพิ่มอัตราการขนส่งอย่าง e-Logistics ซึ่งเป็น
มาร์เก็ตเพลสของธุรกิจขนส่งออนไลน์ ช่วยจับคู่ลูกค้าและธุรกิจขนส่ง เช่น Shippop Shipjung เป็นต้น

อ้างอิง

- ขวัญใจ ภูพวง. (2552). ความพึงพอใจการใช้บริการขนส่ง ศึกษากรณีบริษัท ทวีคอนเทนเนอร์
ทรานสปอร์ต จำกัด. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การประชุม
วิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ณัฏพร พงศ์บุญชู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook
ออนไลน์. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง
อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ กล่อมเจริญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink
ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสิทธิ์ คงทอง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจของ
ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and
Control*. (9th Edition). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Monika Kukar-Kinney, Nancy M. Ridgway and Kent B. Monroe. (2012). The Role of
Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of
Retailing*. 88(1), 63-71.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the
assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of
Educational Research*. 2: 49-60.
- Streiner, D., & Norman, G. (1995). *Health Measurement Scales: A Practical Guide to
Their Development and Use*. (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.