



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร Factors influencing customer satisfaction in using parcel delivery services via convenience stores in Bangkok

อลิษา หมาดมานัง^{1*}, ราตรี ฉาสันเทียะ², ศุภาพร แซ่ตั้ง³

Alisa Madmanang^{1*}, Ratree Chasanthia², Supaporn Saetang³

^{1,2,3}สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมธุรกิจและเทคโนโลยีสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{1,2,3}Business Innovation Management and Modern Technology, Faculty of Business Administration,
Kirk University

Corresponding author's e-mail: alizalisa2710@gmail.com^{1}, ratreec.has@gmail.com², snowbella1996@gmail.com³

Received: June 16, 2025

Revised: July 26, 2025

Accepted: August 02, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ และ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับความพึงพอใจ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ, บริการขนส่งพัสดุ, ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This study aimed to investigate consumer satisfaction with parcel delivery services provided through convenience stores in Bangkok. Specifically, the research sought to 1. examine the overall level of customer satisfaction with such services, 2. analyze the influence of personal factors on satisfaction, and 3) explore the effects of marketing mix elements on satisfaction. A quantitative research design was employed. Data were collected through a structured questionnaire distributed to 400 respondents who had previously used parcel delivery services through convenience stores. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were used, while hypothesis testing employed t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were female, aged between 21 and 30 years, held a bachelor's degree, were married, were employed in the private sector, and earned an average monthly income ranging from 20,001 to 30,000 baht. Overall, the respondents reported a high level of satisfaction with parcel delivery services. Personal factors such as gender, age, education level, occupation, income, and marital status showed no statistically significant differences in satisfaction. However, elements of the marketing mix—specifically price, distribution channels, marketing promotion, people, and process—significantly influenced customer satisfaction at the 0.05 level.

Keywords: service marketing strategy, parcel delivery service, convenience store

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการขนส่งพัสดุมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากการขนส่งเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ (ต้นน้ำ) การผลิตและกระจายสินค้า (กลางน้ำ) ไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค (ปลายน้ำ) ตั้งแต่การลำเลียงวัตถุดิบไปยังโรงงานอุตสาหกรรม จนถึงการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภค จากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค สู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการจับจ่ายใช้สอยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้บริการด้านการขนส่งพัสดุเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (BLT Bangkok, 2563) จากรายงานของขนส่งไทยไปรษณีย์ไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี ทำให้เกิดผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มขึ้นตาม ทั้งในด้านราคาและคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ เช่น Kerry Express, DHL และ Ninja Van ได้เข้ามาแบ่งส่วนตลาดอย่างต่อเนื่อง

หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Kotler & Keller, 2014) งานวิจัยของจุไรพร พินิจชอบ (2560) ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ ในบริบทของประเทศไทย ร้านสะดวกซื้อหลายแห่งได้ขยายบริการไปยังการรับ-ส่งพัสดุ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร่วมมือกับบริษัทไดนามิก ลอจิสติกส์ จำกัด ในชื่อ SPEED-D, Family Mart และ Tops Daily ร่วมมือกับ Kerry Express และ Tesco Lotus Express ร่วมกับไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีจุดเด่นด้านความสะดวกสบาย เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความยืดหยุ่นด้านเวลา และสถานที่ในการใช้บริการ จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุนานร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุนานร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งพัสดุนานร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุนานร้านสะดวกซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ภาวะหรือความรู้สึกในทางบวกของบุคคล เมื่อได้รับสิ่งที่ตรงตามความต้องการ หรือความคาดหวัง (น้ำลีน เทียมแก้ว, 2556) โดยอ้างอิงจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มนุษย์มีความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเรียงลำดับจากพื้นฐานไปสู่ระดับสูง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความสัมพันธ์ทางสังคม การได้รับการยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต การประเมินความพึงพอใจเป็นการวัดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ประเมินจากความคิดเห็นและประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะเกิดความพึงพอใจ และหากไม่สามารถตอบสนองได้จะก่อให้เกิดความไม่พอใจ (ศราวณี แดงใส, 2556; รัตน พุทธรักษา และพีรภาว ทีวีสุข, 2560) ทั้งนี้ การวัดระดับความพึงพอใจนิยมใช้วิธีแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต โดยแบ่งผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดหลักความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจคือทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากการได้รับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) โดยตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านความต้องการ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ 2) อายุ สะท้อนความต้องการและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย 3) รายได้ มีความเชื่อมโยงกับระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีผลต่อรูปแบบการใช้จ่ายและค่านิยม และ 4) สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและความรับผิดชอบ โดยแบ่งประเภทตามองค์การสหประชาชาติ เช่น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่ (ศศิพร บุญชู, 2560) ทั้งนี้ Schiffman & Kanuk (2007) ได้สนับสนุนว่า ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิด

ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยขบวนการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรประชากรศาสตร์จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายในการวิจัยทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

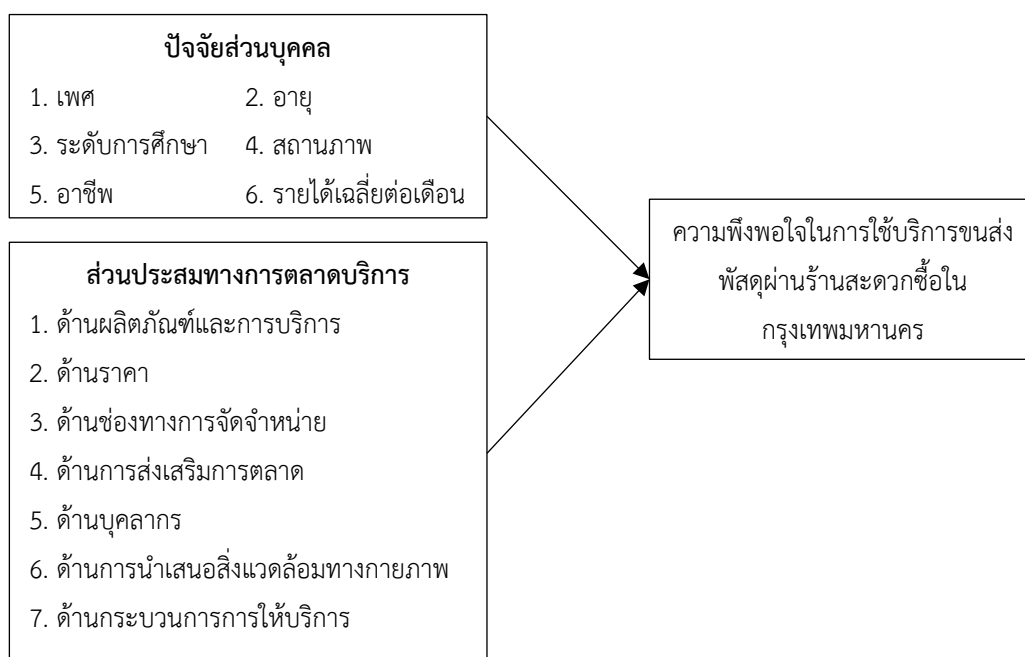
Kotler (2004) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) กระบวนการให้บริการ (process) 6) บุคลากรผู้ให้บริการ (people) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งทุกปัจจัยมีความเชื่อมโยงและต้องได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค (Kotler, 2004) ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดหลักได้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและบริหารจัดการธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ประกอบการหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเจ้าตลาดในแบรนด์ 7-Eleven กลุ่มเซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่นภายใต้แบรนด์ Family Mart และเครือสหพัฒน์ร่วมกับ Lawson จากประเทศญี่ปุ่น (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) โดย 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อ ตามแนวคิดจากร้านสะดวกซื้อสู่ “ร้านอิมเมจ” ที่สามารถรองความเป็นผู้นำด้านการบริการ เนื่องจากมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการจัดสินค้า การออกแบบร้าน รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตเร่งรีบของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดสัดส่วนประชากร (P) เท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($e = 0.05$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรมากที่สุด 10 เขต ได้แก่ สายไหม คลองสามวา บางเขน บางขุนเทียน ประเวศ ลาดกระบัง หนองจอก ดอนเมือง หนองแขม และจตุจักร (กองนโยบายและแผนงาน, 2563) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ เขตละ 40 คน รวม 400 คน

ตารางที่ 1 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับ

เขต	จำนวน (คน)
สายไหม	206,278
คลองสามวา	202,094
บางเขน	189,000
บางขุนเทียน	185,824
ประเวศ	180,769
ลาดกระบัง	177,769
หนองจอก	176,022
ดอนเมือง	170,021
หนองแขม	156,354
จตุจักร	156,605

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีผลรวมของทั้งฉบับเท่ากับ 0.971 (เกณฑ์ > 0.70) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองที่ร้านสะดวกซื้อ หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเป็นสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลสรุปไปประมาณหรือคาดการณ์ประชากร ประกอบด้วย

4.2.1 สถิติทดสอบโดยวิธี independent - sample t-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน จากค่าสถิติแบบ t-test

4.2.2 สถิติทดสอบโดยวิธี one way analysis of variance หรือ one way ANOVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว จากสถิติแบบ F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ (multiple comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD) ในทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (multiple regression analysis) และใช้วิธีเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (enter regression) เพื่อการสร้างสมการถดถอย ประกอบไปด้วยตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์มากกว่า 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรจะอยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ตรวจสอบเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multi collinearity) ปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10.0 และตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (autocorrelation) โดยวิธีของ Durbin-Watson ที่ต้องมีค่าไม่เกิน 1.50 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,00 – 30,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการสำรวจแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (speed-D) บ่อยที่สุด มีประเภทของพัสดุที่จัดส่งกับร้านสะดวกซื้อ คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ มีรูปแบบการบริการที่ใช้ประจำ คือ รับปลายทาง (บ้าน) มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการในช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. การรับพัสดุปลายทางที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ คือ ทุกภาค ส่งสินค้าผ่านการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ จำนวน 2 - 3 ชิ้นต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คือ 40 - 50 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเวลา	3.64	0.69	มาก
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.79	0.49	มาก
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.90	0.66	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.93	0.62	มาก
ภาพรวม	3.81	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.35	0.36	มากที่สุด
ด้านราคา	4.72	0.47	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.35	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านบุคคล	3.91	0.35	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.45	ปานกลาง
ด้านกระบวนการการให้บริการ	3.71	0.43	ปานกลาง
ภาพรวม	4.16	0.32	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านราคา เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ	F	Sig.
เพศ	0.407	0.524
อายุ	0.676	0.567
การศึกษา	2.031	0.133
สถานภาพ	1.132	0.324
อาชีพ	0.410	0.746
รายได้	0.952	0.416

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (X1)	0.142	7.047
ด้านราคา (X2)	0.128	7.832
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.184	9.966
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.100	5.025
ด้านบุคคล (X5)	0.199	6.054
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X6)	0.150	9.974
ด้านกระบวนการให้บริการ (X7)	0.127	7.854

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ทุกด้านมีค่าน้อยกว่า 10.0 ส่วนค่า Tolerance ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (multicollinearity)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.964	0.246		12.072	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (X1)	-0.033	0.126	-0.029	-0.266	0.791
ด้านราคา (X2)	0.384	0.102	0.435	3.767	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.376	0.168	0.321	2.246	0.025*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.621	0.148	0.549	4.197	0.000*
ด้านบุคคล (X5)	0.528	0.155	0.445	3.400	0.001*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X6)	0.107	0.120	0.117	0.894	0.372
ด้านกระบวนการให้บริการ (X7)	0.262	0.111	0.274	2.371	0.018*

R = 0.576, R² = 0.331, Adjusted R² = 0.319, Sig. = 0.000, Durbin-Watson = 1.340

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.340 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1.5 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.025) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) ด้านบุคคล (Sig. = 0.001) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.018) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R² = 0.331) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 33.1 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.964 + 0.384(X2) + 0.376(X3) + 0.621(X4) + 0.528(X5) + 0.262(X7)$$

การอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัชฌาวิดี โฆษิตานนท์ (2561) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรสระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุฒ เสงมา (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุ

ส่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมในระดับมาก

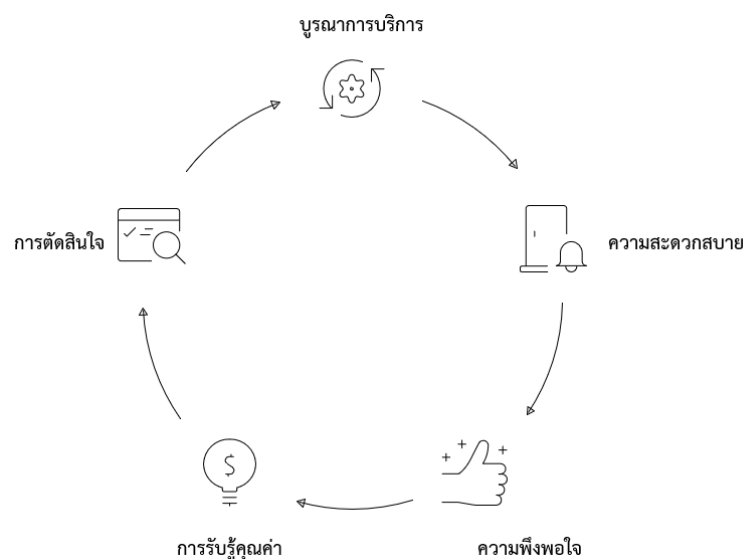
2. จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านเวลา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของศิริรัตน์ ญาณปรีชา พบว่า คนไทยให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุด่วน ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัสมาวดี โฆษิตานนท์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจุไรพร พินิจชอบ (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัสมาวดี โฆษิตานนท์ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเข้าถึงบริการ และความเข้าใจในลูกค้า เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นความรวดเร็วและความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการ ซึ่งเป็นความคาดหวังหลักของลูกค้าในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อจึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานกันของคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นจุดรับส่งพัสดุสามารถใช้ข้อได้เปรียบด้านสถานที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย ตลอดจนการเปิดให้บริการที่ยืดหยุ่น เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสร้างความพึงพอใจในภาพรวม จากผลการศึกษา สามารถสรุปองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้งานต้องการระบบติดตามพัสดุที่มีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์หลากหลาย และการจัดส่งตรงตามกำหนดเวลา ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบติดตาม ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และบริหารจัดการจัดส่งให้ได้มาตรฐาน

1.2 ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดค่าบริการที่เหมาะสม จัดให้มีจุดให้บริการสะดวกและครอบคลุมเวลา พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

1.3 ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยผู้ใช้งานต้องการขั้นตอนที่ถูกต้อง รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบสำคัญว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่ง เช่น ธุรกิจออนไลน์หรือธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นเพื่อเปรียบเทียบและพัฒนาแนวทางการให้บริการที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองนโยบายและแผนงาน. (2563). รายงานการศึกษาประชากรกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562. สำนักการวางแผนและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร.

- จิรายุฒ เสมมา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ของกลุ่มผู้ค้าอเมริกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. รายงานการวิจัย. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่10 ฉบับปรับปรุงใหม่). สุวีริยาสาส์น.
- ภาณุเดช เพียรความสุข. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. รายงานการวิจัย. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- รัตน พุทธรักษา และพีรภาว์ ทวีสุข. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6(2), 124-134.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรารณี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้าอาหารออสลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อัมมวดี โฆษิตานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- BLT Bangkok. (2563). ตลาดขนส่งพัสดุเดือด!! คาดปี 63 เดือด 35% รับเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์. สืบค้น 16 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.bltbangkok.com/news/13086/>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management* (11th ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15th ed). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Pearson Prentice Hall.