

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการ
ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการออนไลน์
: กรณีศึกษาเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

The Influence of Service Marketing Mix and Perceived Service Quality on the
Decision to Use Parcel Delivery Services by Online Entrepreneurs: A Case Study
of the Thai-Cambodian Border Trade Zone in Sa Kaeo Province

ตะวันฉาย ศรีเนตร¹ สุพิชญา ภูผา¹ และ ปฐมพงศ์ กุกแก้ว^{1*}

Tawanchai Srinet¹ Supichaya Phupha¹ and Pathompong Kookkaew^{1*}

^{1*}สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดสุพรรณบุรี ประเทศไทย

^{1*} Management Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University
of Technology Suvarnabhumi Suphanburi Province, Thailand

*E-mail: pathompong.k@rmutsb.ac.th Tel. (+66)847539294

Received: 17/02/2026, Revised: 22/05/2026, Accepted: 26/05/2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มด้วยวิธีเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ประกอบด้วย ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ ($\beta = 0.124$, $p < 0.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.314$, $p < 0.01$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.108$, $p < 0.05$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.238$, $p < 0.01$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.248$, $p < 0.01$) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.243$, $p < 0.05$) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\beta = 0.188$, $p < 0.05$) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.319$, $p < 0.01$) และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.346$, $p < 0.01$) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุในพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจการค้าออนไลน์ และเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจของพื้นที่ชายแดนได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ บริการขนส่งพัสดุ

Abstract

This research examines the impact of the service marketing mix and perceived service quality on online traders' decision-making to use parcel delivery services for the trading zone along the Thai-Cambodian border in Sa Kaeo Province. This quantitative study involves 400 online traders from the Rongkluea Market in

Sa Kaeo Province, chosen using non-probability purposive sampling. We used a questionnaire as the research instrument. The statistical techniques employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that the service marketing mix significantly impacted the decision to use parcel delivery services, including the place ($\beta = 0.124$, $p < 0.05$), promotion ($\beta = 0.314$, $p < 0.01$), people ($\beta = 0.108$, $p < 0.05$), physical evidence ($\beta = 0.238$, $p < 0.01$), and processes ($\beta = 0.248$, $p < 0.01$). Additionally, perceived service quality significantly influenced decision-making, encompassing dimensions such as tangibility ($\beta = 0.243$, $p < 0.05$), reliability ($\beta = 0.188$, $p < 0.05$), assurance ($\beta = 0.319$, $p < 0.01$), and empathy ($\beta = 0.346$, $p < 0.01$). The research findings can be applied as guidelines for policy formulation and service strategy development for parcel delivery companies operating in the Thai-Cambodian border area of Sa Kaeo Province. The findings may contribute to improving logistics efficiency, supporting the growth of online businesses, and enhancing the economic potential of border trade areas appropriately.

Keywords: service marketing mix, perceived service quality, parcel delivery

1. บทนำ

เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว เป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนที่สำคัญและมีมูลค่าการค้าสูงที่สุดแห่งหนึ่งของภาคตะวันออก โดยมีมูลค่าการค้ารวมมากกว่า 3 แสนล้านบาท (Ministry of Foreign Affairs, 2023) ลักษณะเศรษฐกิจของพื้นที่มีความเชื่อมโยงกับการค้าระหว่างประเทศ การค้าปลีก และธุรกิจโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าแฟชั่นให้แก่ทั้งผู้บริโภคชาวไทยและชาวกัมพูชา อย่างไรก็ตาม ภายหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อ (COVID-19) รวมถึงข้อจำกัดด้านการเดินทางและระยะทาง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อสินค้าลดลงมากกว่า 50% ผู้ประกอบการในพื้นที่จึงต้องปรับตัวเพื่อรักษาระดับยอดขายและความสามารถในการแข่งขัน (PPTV Online News Agency, 2024) การประกอบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการซื้อขายสินค้า ขยายโอกาสทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายแดน ส่งผลให้ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าและพัสดุเติบโตอย่างรวดเร็ว (Nazelina et al., 2020)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับบริบทของการค้าชายแดนที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านความพร้อมของยานพาหนะ ความน่าเชื่อถือด้านระยะเวลา ความรวดเร็ว ความถูกต้องของการจัดส่ง และอัตราค่าบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในพื้นที่ชายแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shbool et al., 2022) ทั้งนี้ ในปี 2566 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าและพัสดุในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 18 คิดเป็นมูลค่า 1.15 แสนล้านบาท ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการ จากเดิมที่ให้ลูกค้านำพัสดุมาส่ง ณ จุดให้บริการ ไปสู่การให้บริการรับพัสดุถึงสถานประกอบการเพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (TTB Economic Analysis Center, 2024) ดังนั้น ธุรกิจขนส่งพัสดุในพื้นที่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินงาน โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการจัดส่งและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Altay et al., 2022; Yuany et al., 2021) ควบคู่กับกลยุทธ์คุณภาพการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Ejdys & Gulc, 2020; Permatasari & Indayani, 2022) ทั้งนี้ การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในพื้นที่ชายแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chayakornsopit, 2022)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้รับการพัฒนาโดย Booms and Bitner (1981) เพื่อขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ของ McCarthy ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านการให้บริการและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงลักษณะและคุณภาพของบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมและสิ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนและประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจบริการ (Jasin & Firmansyah, 2023) ทั้งนี้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการและสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Hanaysha et al., 2021) ขณะเดียวกัน กลยุทธ์คุณภาพการบริการที่พัฒนาโดย Parasuraman et al. (1985) เป็นแนวคิดที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการผ่าน 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรงตามที่ต้องการของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วและความเต็มใจในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ หมายถึง การดูแลและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ความพึงพอใจ และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Ejdys & Gulc, 2020) นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริการ ความสามารถในการติดตามข้อมูลการจัดส่งแบบเวลาจริง (real-time) การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ความหลากหลายของบริการ และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ (Gulc, 2020) ดังนั้น การส่งมอบคุณภาพการบริการที่แตกต่างจึงก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ กล่าวคือ ผู้รับบริการจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ขณะที่ผู้ให้บริการจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ประหยัดต้นทุน ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ (Restuputri et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว มีลักษณะเฉพาะด้านโครงสร้างเศรษฐกิจและวัฒนธรรมการค้า ขณะที่การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุในบริบทพื้นที่ชายแดนยังมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในพื้นที่อาจมีพฤติกรรม ความคาดหวัง และข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างจากพื้นที่ทั่วไป ทั้งบริบทด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงเทคโนโลยี และลักษณะเศรษฐกิจชายแดน ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในบริบทพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย และแนวทางส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทขนส่งพัสดุ ในการยกระดับการให้บริการและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในพื้นที่ชายแดนต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

1.1.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Booms and Bitner (1981) แนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1985) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาสังเคราะห์และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และบริบทของการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ดังแสดงในภาพที่ 1

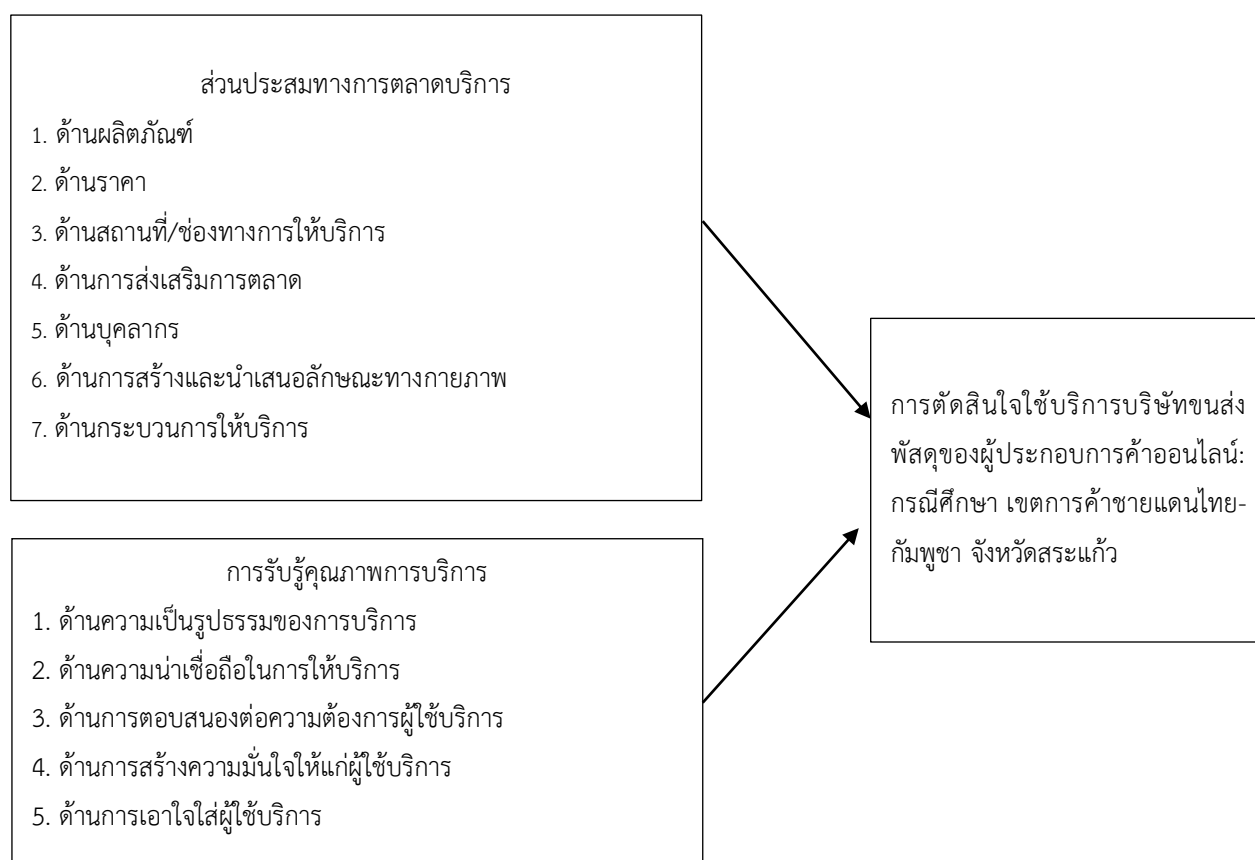


Figure 1 Conceptual framework

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

1.3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากร คือ ผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงแนวทางของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ประกอบการค้าออนไลน์ที่ดำเนินธุรกิจในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว และมีประสบการณ์ในการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 ครั้ง รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาได้อย่างเฉพาะเจาะจง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 21 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 15 ข้อคำถาม และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์และพัฒนาเป็นข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และบริบทของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์การประเมินของ Best (2006) ดังนี้ 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด, 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก, 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง, 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด นอกจากนี้ แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ หมายเลข IRB-RUS-2567-034 เรียบร้อยแล้ว

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้น ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทดสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2019)

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary sources) จากผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบการแจกแบบสอบถามโดยตรงและผ่านระบบ

ออนไลน์ (google form) รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และเมื่อได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนด จึงยุติกระบวนการเก็บข้อมูล

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ของหลายตัวแปรพร้อมกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่งสินค้าประเภทรองเท้า จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่งพัสดุในแต่ละครั้งมากกว่า 30 กล่องขึ้นไป จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.12 มีความถี่ในการส่งพัสดุ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1-3

Table 1 The results of the analysis of opinions on service marketing mix

Service marketing mix	$\bar{X}$	S.D.	Level	Order
Product	4.59	0.51	Highest	4
Price	4.49	0.41	Highest	7
Place	4.65	0.27	Highest	1
Promotion	4.49	0.37	Highest	5
People	4.63	0.33	Highest	3
Physical Evidence and Presentation	4.49	0.38	Highest	6
Process	4.64	0.44	Highest	2
Average	4.57	0.19	Highest	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.19) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.27) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.44) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.33) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.51) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.49$,

S.D. = 0.37) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.38) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

Table 2 The results of the analysis of opinions on service quality perception

Perceived service quality	$\bar{X}$	S.D.	Level	Order
Tangibles	4.52	0.31	Highest	2
Reliability	4.68	0.31	Highest	1
Responsiveness	4.31	0.46	Highest	4
Assurance	4.25	0.52	Highest	5
Empathy	4.52	0.42	Highest	3
Average	4.46	0.23	Highest	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.23) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.31) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.31) ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.42) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.46) และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

Table 3 The results of the analysis of opinions on the decision to use parcel delivery services

Decision to use parcel delivery services	$\bar{X}$	S.D.	Level	Order
Entrepreneurs study information about logistics companies to compare and support their decision-making	4.45	0.62	Highest	5
Entrepreneurs decide to use logistics companies that offer safe, fast, accurate, and reliable services	4.64	0.48	Highest	3
Entrepreneurs choose logistics companies that provide comprehensive services and can fully meet their needs	4.69	0.60	Highest	2
Entrepreneurs select logistics companies that offer convenient, trustworthy, and standardized services	4.59	0.49	Highest	4
Entrepreneurs decide to use logistics companies because they are satisfied with the overall service quality	4.86	0.35	Highest	1
Average	4.65	0.51	Highest	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.51) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเนื่องจากมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.35) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งที่มีการบริการครบวงจร และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.60) ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งที่มีการบริการที่มีความปลอดภัย รวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.48) ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งที่มีความสะดวกในการใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.49) และผู้ประกอบการศึกษาข้อมูลของบริษัทขนส่งที่จะเลือกใช้บริการเพื่อทำการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

จากนั้น ผู้วิจัยทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ โดยผลการวิเคราะห์สมมติฐานสัมพันธระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.02–0.52 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลาง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.15–2.07 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.48–0.87 ซึ่งมากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Wanichbancha, 2017) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4 ดังนั้น ตัวแปรจึงมีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

Table 4 Correlation Matrix, Tolerance, and VIF of Service Marketing Mix Variables

Variables	Mean	S.D.	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	Tolerance	VIF
M1	4.59	0.51	-	0.14	0.02	0.33**	0.09	0.17	0.09	0.87	1.15
M2	4.49	0.41		-	0.26**	0.37**	0.13*	0.35**	0.52**	0.74	1.35
M3	4.65	0.27			-	0.48**	0.06	0.15*	0.10	0.63	1.58
M4	4.49	0.37				-	0.03	0.05	0.31**	0.48	2.07
M5	4.63	0.33					-	0.05	0.19**	0.71	1.40
M6	4.49	0.38						-	0.14	0.56	1.79
M7	4.64	0.44							-	0.65	1.54

Note: M1 = Product, M2 = Price, M3 = Place, M4 = Promotion, M5 = People, M6 = Physical Evidence and Presentation, M7 = Process, *p<0.05, **p<0.01

Table 5 The results of the analysis of Influence of Service Marketing Mix on the Decision to Use Parcel Delivery Services

Service marketing mix	Decision to use parcel delivery services				
	B	S.E.	β	t	p
Constant (a)	3.672	0.246	-	14.910	0.000
Product	0.009	0.020	0.022	0.448	0.654
Price	0.060	0.031	0.124	1.958	0.051
Place	0.090	0.038	0.124	2.351	0.019*
Promotion	0.169	0.032	0.314	5.348	0.000**
People	0.065	0.029	0.108	2.288	0.023*
Physical Evidence and Presentation	0.124	0.026	0.238	4.787	0.000**
Process	0.113	0.025	0.248	4.464	0.000**
Adjust R ² = 0.226, R ² = 0.240, R = 0.490					

Note: *p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว โดยผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการในรูปแบบ Enter Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษาเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) มากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.314$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.248$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.238$) ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ ($\beta = 0.124$) และด้านบุคลากร ($\beta = 0.108$) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ร้อยละ 22.60 (Adjusted $R^2 = 0.226$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน (Standardized Equation) ได้ดังนี้

$$Z = 0.314 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.248 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.238 (\text{ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ}) + 0.124 (\text{ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ}) + 0.108 (\text{ด้านบุคลากร})$$

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.06–0.68 ซึ่งน้อยกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลาง และผลการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.35–4.26 ซึ่งน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.24–0.74 ซึ่งมากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Wanichbancha, 2017) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6 ดังนั้น ตัวแปรจึงมีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

Table 6 Correlation Matrix, Tolerance, and VIF of Perceived Service Quality Variables

Variables	Mean	S.D.	S1	S2	S3	S4	S5	Tolerance	VIF
S1	4.52	0.31	-	0.24**	0.53**	0.43**	0.20**	0.52	1.92
S2	4.68	0.31		-	0.49**	0.17*	0.68**	0.24	4.26
S3	4.31	0.46			-	0.06	0.45**	0.41	2.44
S4	4.25	0.52				-	0.08	0.74	1.35
S5	4.52	0.42					-	0.36	2.78

Note: S1 = Tangibles, S2 = Reliability, S3 = Responsiveness, S4 = Assurance, S5 = Empathy, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Table 7 The results of the Influence of Perceived Service Quality on the Decision to Use Parcel Delivery Services

Perceived service quality	Decision to use parcel delivery services				
	B	S.E.	β	t	p
Constant (a)	4.649	0.339	-	13.712	0.000
Tangibles	0.154	0.056	0.243	2.747	0.010*
Reliability	0.119	0.051	0.188	2.317	0.021*
Responsiveness	0.037	0.035	0.086	1.076	0.283
Assurance	0.121	0.021	0.319	5.813	0.000**
Empathy	0.163	0.046	0.346	3.543	0.000**
Adjust R ² = 0.107 R ² = 0.118 R = 0.343					

Note: *p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว โดยผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการในรูปแบบ Enter Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) มากไปหาน้อยได้แก่ การรับรู้ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.346$) รองลงมาคือ การรับรู้ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.319$) การรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.243$) และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\beta = 0.188$) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ร้อยละ 10.70 (Adjusted R² = 0.107) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน (Standardized Equation) ได้ดังนี้

$$Z = 0.346 (\text{การรับรู้ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ}) + 0.319 (\text{การรับรู้ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ}) + 0.243 (\text{การรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.188 (\text{การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ})$$

ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ เพื่อแสดงผลการทดสอบของตัวแปรย่อยแต่ละด้านจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8

Table 8 Summary of Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Variables	β	p	Result
H1	Product	0.022	0.654	Not Supported
	Price	0.124	0.051	Not Supported
	Place	0.124	0.019*	Supported
	Promotion	0.314	< .001**	Supported
	People	0.108	0.023*	Supported
	Physical Evidence and Presentation	0.238	< .001**	Supported

	Process	0.248	< .001**	Supported
H2	Tangibles	0.243	0.010*	Supported
	Reliability	0.188	0.021*	Supported
	Responsiveness	0.086	0.283	Not Supported
	Assurance	0.319	< .001**	Supported
	Empathy	0.346	< .001**	Supported

Note: *p<0.05, **p<0.01

3.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการออนไลน์: กรณีศึกษาเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

3.2.1 ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์: กรณีศึกษา เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ และด้านบุคลากร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ โดยการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ ขณะที่กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพและช่องทางการให้บริการที่สะดวก ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในบริบทพื้นที่ชายแดนที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง ส่วนบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการพื้นฐานและอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการค้าออนไลน์จึงอาจไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านราคาและลักษณะของบริการเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจ แต่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ รวมถึงความน่าเชื่อถือของระบบขนส่งมากกว่า โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง ผู้ประกอบการจึงเลือกผู้ให้บริการที่สามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจและลดความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 22.60 (Adjusted R² = 0.226) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ เทคโนโลยีการติดตามพัสดุ ประสบการณ์จากการใช้บริการเดิม หรือสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในพื้นที่ชายแดน ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะที่มีความซับซ้อนด้านการค้าและระบบโลจิสติกส์ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meepan and Chaiprasit (2021) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deemorn and Loathai (2023) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yotkuna and Sandmaung (2024) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC ของประเทศไทย

3.2.2 ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การรับรู้ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ การรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการช่วยให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่าได้รับการดูแลและตอบสนองต่อความต้องการอย่างเหมาะสม ขณะที่การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการช่วยเสริมความเชื่อมั่นว่าการจัดส่งสินค้าจะมีความถูกต้อง ปลอดภัย และเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยี และระบบติดตามพัสดุที่ทันสมัย ยังช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างชัดเจน ส่วนความน่าเชื่อถือในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ส่งผลให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่การค้าชายแดนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความมั่นใจในการจัดส่งสินค้าเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนั้นส่วนใหญ่มีมาตรฐานการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การติดตามพัสดุ หรือการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเข้าใจว่าการตอบสนองเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของธุรกิจขนส่งในปัจจุบัน นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยี เช่น ระบบติดตามสถานะสินค้าและการแจ้งเตือนอัตโนมัติ ยังช่วยลดความจำเป็นในการติดต่อสอบถามกับพนักงานโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความมั่นใจในการจัดส่งและความน่าเชื่อถือของบริการมากกว่าการตอบสนองของผู้ให้บริการ ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพการบริการสามารถรวมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 10.70 (Adjusted $R^2 = 0.107$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้การรับรู้คุณภาพการบริการจะมีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากโมเดลการวิจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความคุ้นเคยกับผู้ใช้บริการ ความสะดวกของจุดรับ-ส่งสินค้า หรือเงื่อนไขด้านต้นทุนและการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนที่ผู้ประกอบการอาจให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องและความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจควบคู่กับคุณภาพการบริการ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook and Thungwha (2019) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meepan and Chaiprasit (2021) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yotkuna and Sandmaung (2024) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC ของประเทศไทย

4. สรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทรองเท้า มีการส่งพัสดุนานกว่า 30 กล่องต่อครั้ง ความถี่ในการส่งพัสดุอยู่ที่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์

ขณะที่ การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 22.60 ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 10.70 ขณะที่ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

4.2.1.1 บริษัทขนส่งพัสดุควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ โดยสามารถพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ขายแดน เช่น การลดค่าจัดส่งสำหรับลูกค้าประจำ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลการค้า หรือการจัดโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4.2.1.2 บริษัทขนส่งพัสดุควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการและกระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และความเชื่อมั่นในการจัดส่งสินค้า เช่น การให้ข้อมูลสถานะพัสดุที่ชัดเจน การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.2.2.1 หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบขนส่งในพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจการค้าออนไลน์และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายแดน

4.2.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมมาตรฐานการให้บริการของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุทั้งด้านคุณภาพการบริการ เทคโนโลยีการติดตามพัสดุ และการพัฒนาบุคลากร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนอย่างเหมาะสม

4.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในพื้นที่ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นพื้นที่เขตการค้าชายแดนที่มีบริบทด้านเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการค้า และลักษณะการดำเนินธุรกิจเฉพาะพื้นที่ ส่งผลให้ผลการวิจัยสะท้อนมุมมองและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในบริบทดังกล่าวเป็นหลัก นอกจากนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย อาจมีข้อจำกัดด้านการรับรู้และความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

4.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.4.1 การศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการค้าออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ด้านเทคโนโลยี การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า หรือความสามารถในการปรับตัวของบริษัทต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4.4.2 การศึกษาในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการในเขตการค้าชายแดนกับผู้ประกอบการในพื้นที่ภายในประเทศ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และบริบททางเศรษฐกิจ

5. เอกสารอ้างอิง

- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adigüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Best, J. W. (2006). *Research in education* (10th ed.). Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association.
- Chayakornsopit, A. (2022). The relationship of factors affecting the decision to use public coach bus of State. *Social science journal Rajamangala University of Technology Tawan-ok*, 11 (2). 73-82. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto/article/view/258311/177235>
- Chienwattanasook, K., & Thungwha, S. (2019). Service Quality Affecting Decision to Repurchase Logistic Services. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 92–106. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/226498/155865>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Deemorn, A., & Loathai, P. (2023). The service marketing mix factors influencing the decision making for the Select an express delivery service provider of e-commerce operators in Chachoengsao Province. *Journal of Nakhon Ratchasima College*, 17(2), 313–326. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/266911>
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2020). Trust in courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service. *Sustainability*, 12(21), 9088. <https://doi.org/10.3390/su12219088>
- Gulc, A. (2020). Determinants of courier service quality in e-commerce from customers' perspective. *Quality Innovation Prosperity*, 24(2), 137-152. <https://doi.org/10.12776/qip.v24i2.1438>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>

-
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Meepan, K., & Chaiprasit, K. (2021). Influence on quality of service and marketing mix (7ps) effecting the service usage behavior of carrier companies J&T Express in Pathumthani Province. *Academic Journal of North Bangkok University*, 10(1), 25-33. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/247295>
- Ministry of Foreign Affairs. (2023). *Highlights of the Ministry of Foreign Affairs*. <https://www.mfa.go.th/th/content/dpm-fm-sakaeo?cate=5d5bcb4e15e39c306000683b>
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The effect of brand image, price, and service quality on consumer decisions using delivery services. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 1–8. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/74/52>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Permatasari, L., & Indayani, L. (2022). The effect of service quality, brand image, and trust on consumer satisfaction on delivery services in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.831>
- PPTV Online. (2024). *Rong Kluea Market faces a 50% decline in customers after COVID-19*. <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/214063>
- Restuputri, D. P., Masudin, I., & Sari, C. P. (2020). Customers' perception on logistics service quality using Kansei engineering: Empirical evidence from Indonesian logistics providers. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1751021. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751021>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2(1), 49–60.
- Shbool, M. A., Al-Bazi, A., & Al-Hadeethi, R. (2022). The effect of customer satisfaction on parcel delivery operations using autonomous vehicles: An agent-based simulation study. *Heliyon*, 8(5), e09409. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09409>
- TTB Economic Analysis Center. (2024). *TTB Analytics expects continued growth in the parcel delivery business in 2023*. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-delivery-2566>
- Wanichbancha, K. (2017). *Statistics for research* (17th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Yotkuna, S., & Sandmaung, M. (2024). Factors affecting decision to use express delivery companies in eastern economic corridor, Thailand. *Journal of Buddhist Innovation and Management*, 7(2), 18–28. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/267497>
- Yuany, F., Khaeruman, K., Fatari, F., & Ismunandar, I. (2021). The business to business marketing strategies for the package delivery service companies to increase the volume of delivery. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1684–1690. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.304>