

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนภายใน 1 วัน (Same-day Delivery) ของผู้ค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่เลือกมาวิเคราะห์คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 (7Ps Marketing Mix) โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้ค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเคยใช้บริการขนส่งด่วนภายใน 1 วัน (Same-day Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 416 ชุด

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันของผู้ค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนภายใน 1 วัน (Same-day Delivery) ในส่วน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ สัดส่วนในการใช้บริการ ประเภทสินค้า และเหตุผลที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ที่ความ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนภายใน 1 วัน (Same-day Delivery) ของผู้ค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทาง การตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ด่วนภายใน 1 วัน (Same-day Delivery) ของผู้ค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคพบ 3 ด้าน ได้แก่ สัดส่วนการให้บริการ ประเภทสินค้าแม่และเด็ก และความถี่การให้บริการ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนภายใน 1 วัน (Same-day Delivery) ของผู้ค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ,ขนส่งด่วน , แอปพลิเคชัน