



ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ
ผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย

**Influence of Quality, Perceived Value of Service and Customer Relationship
Management on Social-Commerce Entrepreneurs' Decision-Making
of Delivery Service Providers in Thailand**

ธีระ กุลวรวิทย์

Teera Kulworawit

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ
ผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย
**Influence of Quality, Perceived Value of Service and Customer Relationship
Management on Social-Commerce Entrepreneurs' Decision-Making
of Delivery Service Providers in Thailand**

ธีระ กุลวรวิทย์

Teera Kulworawit

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย
ผู้เขียน	ว่าที่ร้อยตรีธีระ กุลวรวิทย์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	คณะกรรมการสอบ
..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ พุทธรักษ์) ประธานกรรมการ (ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม กรรมการ (ดร.สุรชัย ช่วยเรือง)
..... (ดร.นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร) กรรมการ (ดร.นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้างู่งสง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จูไรรัตน์ พุทธรักษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(ดร.นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(ว่าที่ร้อยตรีธีระ กุลวรวิทย์)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(ว่าที่ร้อยตรีธีระ กุลวรวิทย์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย
ผู้เขียน	ว่าที่ร้อยตรีธีระ กุลวรวิทย์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ประกอบการหันมาจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Social Commerce มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจด้านการขนส่งพัสดุเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการมีการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพ การให้บริการ ราคา รวมทั้งการสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการเพื่อรักษาฐานลูกค้า การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ S-Commerce 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ S-Commerce และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ S-Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำและการแนะนำหรือการบอกต่อ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้ประกอบการ S-Commerce เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการทดสอบทั้งสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบทางสถิติอย่างง่าย (เช่น ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบทางสถิติเชิงอนุมาน (ค่าสถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน) เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับประชากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านรูปแบบของธุรกิจ ขนาด และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อได้ร้อยละ 15.60 ($r^2=0.156$) และ 17.30 ($r^2=0.173$) และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อได้ร้อยละ 12.70 ($r^2=0.127$) และ 12.60 ($r^2=0.126$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ผู้ประกอบการ Social-Commerce คุณภาพการให้บริการ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อ

Thesis Title	Influence of Quality, Perceived Value of Service, and Customer Relationship Management on Social-Commerce Entrepreneurs' Decision-Making of Delivery Service Providers in Thailand.
Author	Acting Sub Lt. Teera Kulworawit
Major Program	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

Nowadays, online shopping is very popular. Hence, entrepreneurs increasingly turn to selling products and services via online media called Social Commerce, resulting in continuous growth in the parcel delivery business and highly competitive. To motivate consumers to use more parcel delivery services, the providers have to offer in terms of service quality, price, as well as creating an impression on users in order to maintain their customers. The aims of this study are 1) to examine the factors of business fundamental, factors of quality, perceived value of service, factors of customer relationship management and social commerce entrepreneurs' behavior of choosing parcel delivery services; 2) to explore the relationship between factors fundamental to running a business and social commerce entrepreneurs' behavior of choosing parcel delivery services providers; and 3) to investigate the perceived service quality and value factors, customer relationship management factors affecting social commerce entrepreneurs' behavior of choosing parcel delivery service in terms of repurchase and referrals. In this research, we focused on the social-commerce entrepreneur segment and conducted field experiments that using quantitative method. Both descriptive and inferential statistical tests were carried out in this study. First, the simple statistical test (i.e. the frequencies, percentages, means and stand division) was intended to describe. Second, the inferential statistical test (i.e. the chi-square, correlation and regression) was used to testing hypotheses to draw conclusions about populations. The result of the study showed that business fundamental factors in types, size and income of businesses were correlated with the choice behavior on delivery service providers in Social-Commerce entrepreneurs, aspect of frequency of using the service and delivery service providers that were selected. The factors of quality, perceived value of service affected the choice behavior on delivery service providers and could predict repurchase and referrals behavior 15.60% ($r^2=0.156$) and 17.30% ($r^2=0.173$)

and the factors of customer relationship management affected the choice behavior on delivery service providers and could predict repurchase and referrals behavior 12.70% ($r^2=0.127$) and 12.60% ($r^2=0.126$) were statistically significant.

Keywords : delivery service providers, social commerce entrepreneurs, service quality, customer relationship management, repurchase and referrals

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และดร.นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ควบคุมดูแล ชี้แนะแนวทางในการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้ความรู้ต่างๆ ในการทำงานวิจัยตลอดมาจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจนรา หลีระพงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒธนา สุขรัตน์ และดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย ดร.ชัชยา น้อยนารถ อาจารย์อุดมลักษณ์ ราชสมบัติ อาจารย์ผู้ให้ความรู้และคำปรึกษาด้านการวิเคราะห์สถิติ ดร.ชวาทชัย สุวรรณพงศ์ ดร.สุนัย ช่วยเรือง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวน ดร.สุดาทิพย์ ประพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิราพรรณ คงช่วย และนางสาวธีรนิศย์ จำปา ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณสถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายอัยการ สำนักงานอัยการสูงสุด ที่สนับสนุนทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากร ที่ให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง รุ่น 4 และบุคลากรทุกส่วนที่มีส่วนช่วยในงานวิจัย เป็นกำลังใจที่สำคัญ ทำให้สามารถศึกษาและทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธีระ กุลวรรวิทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(7)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
รายการตาราง	(12)
รายการภาพประกอบ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.4 สมมุติฐานงานวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 E-Commerce และ Social Commerce	11
2.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขนส่งและผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการวัดคุณภาพสินค้าและบริการ	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีความคุ้มค่าของการใช้บริการ	27
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	
4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ	46
4.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ	48
4.1.3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ	54
4.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ ผู้ประกอบการ Social Commerce	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน	
4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)	60
4.2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression)	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามสมมติฐานการวิจัย	82
5.3 อภิปรายผล	85
5.4 ข้อเสนอแนะ	
5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	90
5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	
แบบสอบถามงานวิจัย	106
ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC)	114
หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย	120
ประวัติผู้เขียน	123

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 มูลค่า E-Commerce ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)	40
3.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย	43
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ Social Commerce จำแนกตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ	46
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ Social Commerce จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	46
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ Social Commerce จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	47
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ Social Commerce จำแนกตามรายได้ของธุรกิจ	47
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในภาพรวม	48
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ด้านตราสินค้าและบริการ	49
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	50
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	51
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ	52
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์	54
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า	55
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	56
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังความคิดเห็น	57

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการ Social Commerce	58
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ผู้ประกอบการ Social Commerce เลือกใช้บริการ	58
4.16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ผู้ประกอบการ Social Commerce เลือกใช้บริการ	59
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce	60
4.18 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ	61
4.19 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ	61
4.20 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของธุรกิจกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ	62
4.21 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ	62
4.22 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ	63
4.23 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธุรกิจกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ	63
4.24 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ	64
4.25 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ	64
4.26 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ	65
4.27 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ	65

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของธุรกิจกับผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ	66
4.29 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของธุรกิจกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ	66
4.30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ	67
4.31 แสดงค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ	68
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการด้านการใช้บริการซ้ำ	69
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ	70
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อการแนะนำหรือการบอกต่อ	71
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อการแนะนำหรือการบอกต่อ	72
4.36 แสดงค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	73
4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ	74
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ	75
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำหรือการบอกต่อ	76
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำหรือการบอกต่อ	77

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย ปี ค.ศ.2015 - 2020	3
2.1 มูลค่าการลงทุนของต่างชาติในนิติบุคคลไทยที่ประกอบธุรกิจ รับส่งเอกสารและสิ่งของ	18
2.2 ส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุในปี 2564	19
2.3 เปรียบเทียบจุดให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุแต่ละราย	20
2.4 กรอบแนวคิดวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

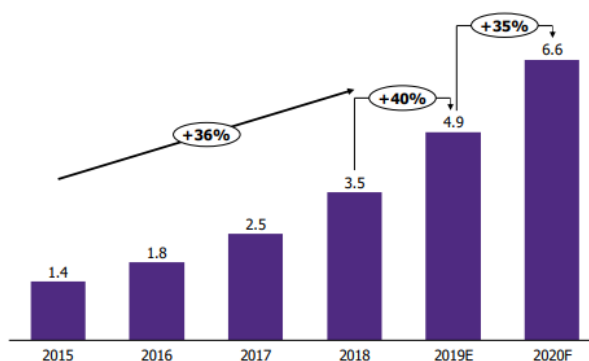
การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้อาศัยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขัน ในปัจจุบันมีเหตุผลหลายประการที่ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่ากันว่าอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มากขึ้น เช่น ผลกระทบจากโรคระบาด COVID-19 ที่ทำให้หลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยออกกฎหมายจำกัดการเดินทางออกนอกเคสสถาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจซึ่งหากยังขายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นซึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นถึง 50.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของประชากรในประเทศ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เช่น Shopee.com, Lazada.com ผ่านตลาดการแลกเปลี่ยนสินค้า (Classified Website) เช่น Kaidee.com, Prakard.com ผ่านร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจเอง (Brand.com) เช่น Lotuss.com, UNIQLO.com และผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2562) จึงส่งผลให้ธุรกิจ e-Commerce มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงปี 2562-2564 ที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี และคาดว่าปี 2565 e-Commerce กลุ่ม B2C จะมีมูลค่าราว 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.5 (YOY) จากสาเหตุภาวะเงินเฟ้อ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ความไม่แน่นอนของโรคระบาด COVID-19 และผลกระทบจากสถานการณ์สงครามที่อาจยืดเยื้อระหว่างรัสเซียกับยูเครน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ตลาดผลิตภัณฑ์จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce (SC) เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการ e-Commerce นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการนำโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ จากการสำรวจผู้ประกอบการออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ระบุว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มปรับตัวทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 71.38 เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากมีต้นทุนเริ่มต้นและการจัดการต่ำ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

โดยปัจจัยที่ทำให้การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ได้รับความนิยมมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นช่องทางการขายที่เข้าถึงและง่ายต่อการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนไทยที่ชอบพูดคุย สอบถามข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือที่เรียกว่า Conversational Commerce ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นใช้ต้นทุนน้อยกว่าหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่น ๆ และที่สำคัญคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้ Social Media ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ ETDA จำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยปัจจุบันมีมากถึง 61 ล้านบัญชี Line 47 ล้านบัญชี YouTube 52 ล้านบัญชี Instagram 12 ล้านบัญชี และ Twitter 6 ล้านบัญชี และจากรายงานดังกล่าวยังพบว่าช่องทางการขายสินค้าและบริการออนไลน์บน Social Media อย่าง Facebook เป็นช่องทางที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ Line และ Instagram ตามลำดับ จากการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ได้รับความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการ e-Commerce ในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 900,626 ราย แต่สัดส่วนของผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์ม Social Commerce มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.79 รองจากแพลตฟอร์มผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tailer) ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 39.54 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce นำมาซึ่งความต้องการบริการด้านโลจิสติกส์หรือการขนส่งสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ จึงมีการประเมินว่าในอุตสาหกรรมธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองมากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจและการค้า, 2563) โดยธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุของไทย มีแนวโน้มเติบโตราวร้อยละ 35 (YOY) มาอยู่ที่ประมาณ 6.6 หมื่นล้านบาท โดยมีแรงสนับสนุนจากการซื้อขายสินค้าผ่าน e-Commerce ที่มูลค่าตลาดยังมีการเติบโตต่อเนื่องราวร้อยละ 17 (YOY) เป็น 1 แสนล้านบาท โดยตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ (Parcel Delivery) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี (40% CAGR) ดังแสดงในภาพที่ 1.1 สอดคล้องกับตลาด e-Commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี (18% CAGR) (Economic Intelligence Center, 2020) และจากรายงานสถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย ปี 2564 พบว่ายังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจโลจิสติกส์ 48,743.73 ล้านบาท โดยเมื่อดูประเภทธุรกิจย่อยพบว่าธุรกิจไปรษณีย์และการรับส่งพัสดุภัณฑ์ เป็นธุรกิจที่อัตราการเติบโตมากที่สุดถึงร้อยละ 201.1 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 ของมูลค่าธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

หน่วย : หมื่นล้านบาท



หมายเหตุ : จำนวนจากบริษัทที่ขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่ประมาณ 22 ราย

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Enlite

ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย ปี ค.ศ.2015 - 2020

ที่มา : Economic Intelligence Center (EIC), 2020

ด้านการแข่งขันของธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในปัจจุบันมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้นจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งจากในและต่างประเทศ ในปี 2564 ตลาดขนส่งพัสดุประกอบด้วยผู้ให้บริการรายใหญ่ 4 ราย ครอบครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 77 ได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส และบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (นลิตา เตชะศิริประภา, 2565) นอกจากนี้เป็นบริษัทผู้ให้บริการรายอื่นๆ อีกร้อยละ 23 เช่น บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์เพรส กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ บริษัท ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ ผู้ให้บริการขนส่งด่วนระหว่างประเทศ บริษัท นีม เอ็กซ์เพรส ผู้ให้บริการขนส่งเอกซนของไทยซึ่งมีสาขาทั่วประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้มีกลุ่มธุรกิจรายใหญ่หลายรายจากต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาลงทุนให้บริการในธุรกิจขนส่งพัสดุของไทย เช่น บริษัท เบสท์ โลจิสติกส์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งซึ่งร่วมทุนกับกลุ่มธุรกิจอาลีบาบา บริษัท ซีเจ โลจิสติกส์ ผู้ให้บริการขนส่งสัญชาติเกาหลีใต้ที่ร่วมทุนกับบริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟ โลจิสติกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในปัจจุบันยังต้องแข่งขันกับธุรกิจบริการรับ-ส่งสินค้าแบบเร่งด่วน (On-Demand) ซึ่งให้บริการด่วนภายใน 1 ชั่วโมง เช่น แกร็บ (Grab) ลาลามูฟ (Lalamove) และไลน์แมน (Lineman) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อดึงดูดปริมาณพัสดุให้เพิ่มขึ้นและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะปริมาณพัสดุที่มากขึ้นจะช่วยลดต้นทุนการขนส่งเฉลี่ยของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ซึ่งปัจจุบันค่าบริการขนส่งพัสดุมีราคาถูกลงมากเมื่อเทียบกับในอดีต แต่อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำลงของคู่แข่งก็ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจด้วย และหากไม่มีเงินทุนมากพอก็อาจจะนำไปสู่ปัญหาขาดทุนและออกจากตลาดไปในที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาอาจจะไม่สามารถ

ทำให้ธุรกิจขนส่งพัสดุสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์แข่งขันกันได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ดี การแข่งขันที่รุนแรงนี้จะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ เนื่องจากได้รับประโยชน์จากอัตราค่าบริการที่ถูกลง จึงทำให้ท้ายที่สุดแล้วเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันต่อไปได้ในระยะยาว ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงต้องหันกลับมาให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยเน้นความรวดเร็วและการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้มากกว่า

ภาวินี ทองแถม (2560) ระบุว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวัง เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว สำหรับคุณภาพของบริการนั้นคือ การจัดการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการพูดต่อแบบปากต่อปาก หรือเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั่นเอง สำหรับการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น นิยมใช้เครื่องมือ SERVQUAL Model ของพาราซูรามาน และคณะ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้ผ่านตราสินค้า 2.ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ 3.การตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการสนองความต้องการอย่างทันท่วงที 4.การให้ความมั่นใจ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น โดยแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ 5.การเอาใจใส่ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ให้บริการตรงกับความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ ดังนั้นหากธุรกิจสามารถจัดบริการที่มีคุณภาพตรงหรือเหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าได้อย่างมั่นคง คุณภาพการให้บริการที่ดีมีความเชื่อมโยงเชิงบวก (Zeithaml & Berry, 1996) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริการ (Bourdeau, 2005) นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอาจทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับต้นทุน ในลักษณะของความคุ้มค่า หากบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการและความคาดหวัง จะทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าของเงินจะส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ และหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้นแล้ว ถึงแม้ค่าบริการมีแนวโน้มที่สูงขึ้นก็พร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับในอนาคต (Persoskie et al., 2017)

นอกจากนั้นในปัจจุบันผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุหลายรายได้ให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความภักดีต่อธุรกิจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

หรือแนะนำบริการให้แก่คนอื่น เช่น การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการในรูปของสมาชิก (Member Club) การนำคะแนน (Point) จากการใช้บริการในแต่ละครั้งมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดเงินสด เพื่อใช้ในการลดค่าขนส่งหรือใช้เป็นส่วนลดสินค้าและบริการจากร้านค้าพันธมิตรของธุรกิจ การเพิ่มความคุ้มครองความเสียหายของสินค้าและบริการในวงเงินที่สูงกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป การบริการรายงานผลการจัดส่งสินค้าแก่ผู้ใช้บริการหรือการบริการผู้ช่วยส่วนตัว เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ รวมถึงการจัดอบรมหรือกิจกรรมแก่ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ขายออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายสินค้า เหล่านี้เป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อประโยชน์ในการรักษาฐานลูกค้า สร้างความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ เพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อให้บุคคลอื่นกลับมาใช้บริการอีกภายหลัง จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5-10 เท่าเมื่อเทียบกับการรักษาลูกค้าเก่าไว้ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2559) และลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจในอนาคตสูงถ้าหากได้รับการบริการหรือประสบการณ์ที่ดีจากผู้ใช้บริการในทุก ๆ ครั้งของการใช้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิด Lawson-Body และ Limayen (2004) ประกอบด้วย 1.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การตอบสนองความต้องการก่อนลูกค้าร้องขอ การให้สิทธิประโยชน์ อำนวยความสะดวก เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีในระยะยาว 2.การติดตามลูกค้า เป็นการเสาะแสวงหาความต้องการหรือความจำเป็นเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการที่ดึงดูดใจลูกค้า 3.การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นการโต้ตอบ เชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้ากับองค์กร 4.ด้านการรับฟังความคิดเห็น เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กร

จากแนวโน้มการเติบโตของ e-Commerce ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการขนส่งพัสดุที่เพิ่มมากขึ้น และการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นของธุรกิจขนส่งพัสดุในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากราคาที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ ทั้งจากจำนวนผู้ประกอบการ Social Commerce และปริมาณพัสดุที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ และนำมาสรุปเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1.ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจ (สราวุฒิ พุฒนวล, 2561 ;มัลลิกา สุสงบงกุฏ, 2558) 2.ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ได้แก่ ด้านตราสินค้าหรือบริการ (Brand) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (Parasuraman et al., 1988 as cited in Kookkaew & Duangjan,

2020; กฤษฎา เครือชาลี, 2563) และด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ (Perceived Value Pricing of Service) (Tu, 2016; กฤษฎา เครือชาลี, 2563; นิชมล สารีพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2562; จีรนนท์ วุฒิพรภัทร และคณะ, 2562) 3.ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Ropp & Collins, 1996; Lawson-body & Limayem 2004 as cited in Kookkaew & Duangjan, 2020) และด้านการรับฟังความคิดเห็น (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุมิพงศ์ ดวงจันทร์, 2563 และ อัมภา สิงห์คำพูด, 2554) ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce หรือไม่ โดยคาดว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และมีแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ (Brand Loyalty) ที่สอดคล้องกับบริบทของการแข่งขันในปัจจุบันต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่การให้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่การให้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce (SC) ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการ Social Commerce (SC) หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่าน Social Media หรือ Social Commerce ผ่าน Facebook, Line, Instagram และ Twitter จำนวน 342,238 ราย โดยคำนวณจากส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 38 ของจำนวนผู้ประกอบการ e-Commerce ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณ 900,626 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ตามความเชื่อมั่น 95% จากขนาดประชากร 10 - 500,000 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้งานวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยโดยนำปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจ ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ได้แก่ ด้านตราสินค้าหรือบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่าของราคา

ต่อการบริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการรับฟังความคิดเห็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามในการดำเนินการ

1.5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจ ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ได้แก่ ด้านตราสินค้าหรือบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการรับฟังความคิดเห็น

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2564 – ธันวาคม 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ครั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1.6.1 เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

1.6.2 เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาแนวทางในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ สามารถรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว รวมถึงความต้องการการบริการที่จะสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

1.6.3 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุในการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

Social Commerce (SC) คือ การทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเครือข่ายสังคมและเครือข่ายมวลชนออนไลน์เป็นเครื่องมือกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น

ผู้ประกอบการ Social Commerce คือ บุคคลหรือองค์กรธุรกิจซึ่งเสนอขายสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางเครือข่ายสังคมและเครือข่ายมวลชนออนไลน์ (Social Media) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Social Commerce (SC)

ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ คือ ผู้ปฏิบัติการหรือธุรกิจที่ให้ความช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกด้านการขนส่งสินค้าจากผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) บริษัทจัดส่งสินค้า (DHL, Kerry Express, Flash Express, J&T, Nim Express, FedEx, CJ Logistic, Best Express, UPS, SCG Express เป็นต้น) บริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้านำมาจนถึงการเก็บแพ็คเกจส่ง (Fulfillment) เช่น Shippop, Zort, Sellsuki, Boxme เป็นต้น รวมถึงบริษัทบริการขนส่งออนไลน์ตามสั่ง (On-demand) เช่น Deliverree, Grap เป็นต้น

ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ คือ เหตุอันเกิดจากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ Social Commerce ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจ

ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ คือ เหตุอันเป็นเครื่องหนุนให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ได้แก่ ด้านตราสินค้าหรือบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการ

ด้านตราสินค้าหรือบริการ คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงผู้ใช้บริการให้รับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และการจดจำสินค้าหรือบริการได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบ จุดให้บริการ จุดเด่นการให้บริการเฉพาะเจาะจง เป็นต้น

ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ ผลจากการได้รับบริการทุกครั้งมีความรวดเร็วถูกต้อง สม่ำเสมอผลออกมาเช่นเดิมในทุกครั้งของการให้บริการ คุณภาพการให้บริการดีขึ้นในทุกครั้งที่ใช้บริการ ประสบการณ์หรือความรู้สึกสม่ำเสมอจะทำให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และสามารถให้ความไว้วางใจได้

ด้านการตอบสนองความต้องการ คือ ความสามารถในการนำเสนอบริการที่เหนือความคาดหมายของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที โดยผู้ใช้บริการไม่ได้รับร้องขอ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ทันท่วงที และผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ

ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ คือ คุณค่าที่ได้รับหลังจากที่ผู้ประกอบการใช้บริการขนส่งพัสดุเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย หากบริการที่ได้รับใช้ต้นทุนต่ำแต่ให้บริการตรงตามความต้องการและเหนือความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงิน

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ เหตุอันเป็นเครื่องหนุนให้เกิดกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่สร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจในบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการรับฟังความคิดเห็น

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ คือ รูปแบบการติดต่อและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะทาง รวมถึงการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ Social Commerce

ด้านการติดตามลูกค้า คือ กระบวนการในการติดตามหลังจากการให้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผู้ประกอบการ Social commerce มีความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกว่าผู้ให้บริการขนส่งพัสดุได้ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน คือ การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการ Social Commerce กับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

ด้านการรับฟังความคิดเห็น คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ Social Commerce มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ อันเป็นผลดีต่อการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการปรับปรุงการคุณภาพการให้บริการ

การใช้บริการซ้ำ คือ การที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการจากผู้ให้บริการไปแล้ว และได้กระทำการใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

การแนะนำหรือการบอกต่อ คือ การสื่อสารด้วยการพูดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาจเป็นการสนทนาตามปกติธรรมดาหรือจุดประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมและศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 e-Commerce และ Social Commerce (SC)

2.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขนส่ง และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการวัดคุณภาพสินค้าและบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความคุ้มค่าของการใช้บริการ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 e-Commerce และ Social Commerce (SC)

2.1.1 e-Commerce

สำนักการค้าและการลงทุน (2560) World Trade Organization: WTO ให้ความหมายของ e-Commerce คือ การผลิต การกระจาย ตลาดการขาย หรือการส่งมอบสินค้าและบริการ ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอาจเกิดขึ้นระหว่างองค์กร ครัวเรือน บุคคล รัฐบาล องค์กรของรัฐหรือเอกชนอื่น ๆ

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (2560) ระบุว่า e-Commerce คือ การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต หรือการซื้อขายกันแบบออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563ค) ระบุว่า e-Commerce คือ ธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ สั่งจองสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงิน และการจัดส่งจะกระทำผ่านช่องทางใดก็ได้

อรดา รัชตานนท์ และคณะ (2562) ระบุว่า e-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่สนใจว่าการชำระเงินและการขนส่งจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และธุรกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องวัดมูลค่าได้

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) ระบุว่า e-Commerce คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรวางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านโทรศัพท์หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต

วิภาวี จุฬามณี (2564) ระบุว่า e-Commerce คือ การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) หรือพูดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ การซื้อขายกันแบบออนไลน์ (Online) นั่นเอง

ภัทรพร แม่มี่ศรี และคณะ (2560) ระบุว่า e-Commerce คือ กิจกรรมทางธุรกิจโดยมีระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโอนเงิน การแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างตัวบุคคล เอกชน และหน่วยงานของรัฐ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563ค) ระบุว่า e-Commerce คือ ส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมออนไลน์ ที่เกิดจากการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลและองค์กรต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าหรือราชการ โดยใช้วิทยาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า e-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่สามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563ค) ได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. B2G (Business to Government) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ 2. B2B (Business to Business) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาคเอกชน ซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นนิติบุคคล และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน 3. B2C (Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาคประชาชนซึ่งภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่มีสถานะเป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกันโดยเป็นในลักษณะที่ผู้ประกอบการ e-Commerce ทำการค้ากับภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรง 4. C2C (Consumer to Consumer) คือ การค้าระหว่างภาคประชาชนกับภาคประชาชน ซึ่งภาคประชาชนนั้นคือบุคคลธรรมดาที่มีเจตนาในการซื้อสินค้าและให้บริการระหว่างกัน เช่น การซื้อขายของมือสอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้จัดประเภทของ e-Commerce เพิ่มเติม 2 ประเภท ได้แก่ G2G (Government to Government) คือ อีคอมเมิร์ซประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล เป็นการติดต่อกันระหว่างหน่วยงานในรัฐบาล เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง และ G2C (Government to Consumer) อีคอมเมิร์ซประเภทภาครัฐกับประชาชน เป็นการให้บริการจากทางภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น อีคอมเมิร์ซของเว็บไซต์กรมสรรพากรที่มี

บริการด้านการอำนวยความสะดวกขึ้นการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดแบบฟอร์มเพื่อลงทะเบียนต่าง ๆ และสามารถคำนวณภาษีผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากร เป็นต้น

วีระพันธ์ กริ๊งกรีด (2562) ได้แบ่งประเภทของ e-Commerce ตามลักษณะของสินค้าหรือประเภทของสินค้า โดยสินค้าที่มีการซื้อขายในอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ ทั้งที่นำมาบริโภค อุปโภค และใช้บริการต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products) สินค้าประเภทนี้จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การจัดส่งทำโดยการให้ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เพลง หนังสือ ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ บทเรียนออนไลน์ เป็นต้น

2. สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-digital Products) สินค้าประเภทนี้จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ การจัดส่งทำโดยการส่งพัสดุ หรือจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง หรือใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องแต่งกาย หนังสือ เครื่องประดับ เป็นต้น

3. สินค้าบริการ (Service Products) สินค้าประเภทนี้ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ แต่เป็นพวกการบริการต่าง ๆ ที่มีข้อมูลให้ลูกค้าได้ตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการ ธุรกิจบริการที่มีอยู่ทั่วไปบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การท่องเที่ยว การโรงแรม การบริการรถเช่า การบริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

อรดา รัชตานนท์ และคณะ (2562) ได้แบ่งประเภทของ e-Commerce ตามช่องทางการขาย ประกอบไปด้วยการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ e-Marketplace เช่น Shopee.com, Lazada.com เป็นต้น การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า (Classified Website) เช่น Kaidee.com, Pragard.com เป็นต้น การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจเองหรือ Brand.com เช่น Central.co.th, UNIQLO.com เป็นต้น และการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เช่น Facebook, Instagram, Line และ Twitter เป็นต้น

ดังนั้น การแบ่งประเภทของ e-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับใช้หลักการใดในการแบ่ง เช่น แบ่งตามลักษณะสินค้าและบริการ เช่นสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าจำพวกการให้บริการ แบ่งตามรูปแบบการดำเนินการระหว่างบุคคลและองค์กร เช่น B2G, B2B, B2C, C2C หรือ G2C เป็นต้น หรือหากต้องการแบ่งตามช่องทางการขาย ได้แก่ e-Marketplace, Classified Website, Band.com หรือ Social Commerce (SC)

2.1.2 Social Commerce หรือ S-Commerce (SC)

อนุพงศ์ อวิรุทธา (2557) ระบุว่า Social Commerce คือ การดำเนินธุรกิจบนสังคมออนไลน์โดยให้สมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้กระจายข้อมูล กระตุ้น โน้มน้าว และสร้างความต้องการของสินค้า โดยอาศัยช่องทางและเครื่องมือของสื่อสังคม (Social Media)

Omisell.com (2021) ระบุว่า Social Commerce คือ ช่องทางการขายส่วนหนึ่งเป็นการใช้ Social Media ในการส่งเสริมการซื้อและขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยการใช้กลยุทธ์เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ เช่น การทำ Storytelling การจัดโปรโมชั่น การใช้ Influencer ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ การรีวิวความคิดเห็นจากลูกค้า ทำให้แบรนด์หรือตราสินค้าได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับในช่องทาง Social Media ซึ่งนำไปสู่การปิดขายในที่สุด

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2554) ระบุว่า Social Commerce คือ การค้าขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม

ดังนั้น สรุปได้ว่า Social Commerce (SC) คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ยอดขายจำหน่ายสินค้าและบริการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดำเนินธุรกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยการนำเครือข่ายสังคมและเครือข่ายมวลชนออนไลน์เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook, Line, Twitter และ Instagram เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันช่องทางนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้จากการเพิ่มฟีเจอร์ (Feature) เข้าไปในตัวโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้อย่างง่ายดายและสร้างประสบการณ์ซื้อขายแบบทันทีทันใด เพิ่มบรรยากาศในการซื้อของผู้บริโภคให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนส่ง และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย

สุวรรณ หวังเจริญเดช (2558) ระบุว่า โลจิสติกส์ (Logistic) ตามความหมายขององค์กรทางวิชาชีพด้านโลจิสติกส์ของสหรัฐอเมริกา (The Council of Logistics Management : CLM) คือ กระบวนการในการวางแผน ดำเนินการและควบคุมประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บสินค้า บริการและข่าวสารสารสนเทศ จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในระบบโลจิสติกส์ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่จะต้องมีการประสานให้แต่ละกิจกรรมสามารถทำงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม ได้แก่

1. กิจกรรมหลัก (Key Activities) ประกอบด้วย

1.1 การให้บริการแก่ลูกค้า (Customer Services) เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการควบคู่กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยตรงในการที่จะกำหนดคุณค่าและคุณภาพความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นและต้องใส่ใจต่อการตัดสินใจด้านการขนส่ง เพราะทางเลือกประเภทของการขนส่งมีผลกระทบต่ออัตราค่าสินค้า การจัดส่งตรงเวลา สภาพสินค้าเมื่อไปถึงที่หมาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจ

ลูกค้าทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามการเลือกวิธีการขนส่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความถี่ ความเชื่อถือได้ในศักยภาพ ความพร้อมในการติดตามตรวจสอบ และความสามารถในการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้

1.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ในระบบการจัดการ เพื่อให้สินค้าคงเหลือไว้ ณ ระดับหนึ่งที่มีการขายในตลาดโดยไม่หยุดชะงัก คือไม่มากหรือน้อยเกินไป แต่ทั้งนี้จะต้องมีการพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้า เพื่อให้ยอดขายที่อาจจะเกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าในคลังสินค้าด้วย

1.4 กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมหลักในระบบโลจิสติกส์ โดยทำหน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในปริมาณและเวลาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียผลประโยชน์

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามเหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ และอาจขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและคุ้มครองสภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีคงทนใช้งานได้นานและเกิดความเสียหายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับสินค้าแล้วจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการได้รับบริการ ทำให้ได้รับความไว้วางใจที่จะให้บริการกับลูกค้าอีกในครั้งต่อไป

2.2 ช่องทางการตลาด (Channel Management) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยขจัดปัญหาหรือเอาชนะอุปสรรคในเรื่องของช่องว่างด้านเวลา สถานที่ และการครอบครองสินค้าและบริการ

2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) การบริหารจัดการสมัยใหม่ จำเป็นต้องมีรูปแบบสื่อที่หลากหลาย เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและอนาคต ผู้ถือหุ้น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ซึ่งบริษัทแสดงบทบาทผู้สื่อสารและผู้ส่งเสริมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และความคาดหวังเพื่อการนำเสนอสินค้า และตอบคำถามให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.4 การบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehousing) ทุกบริษัทจะต้องมีการเก็บสินค้าสำเร็จรูปของตนไว้จนกว่าจะจำหน่ายได้ สถานที่สำหรับเก็บรักษาสินค้าจึงมีความจำเป็น เพราะวงจรการผลิตและการบริโภคมักเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน การกำหนดสถานที่จัดเก็บสินค้า ตลอดจนการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าเพื่อประโยชน์ด้านการบริหารเวลา และการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า

2.5 การจัดซื้อ (Purchasing) กระบวนการจัดซื้อเริ่มขึ้นเมื่อคนในองค์กรตระหนักถึงความต้องการแสวงหาสินค้าและบริการหนึ่งจากสิ่งเร้าภายนอกหรือในองค์กร เริ่มตั้งแต่การเลือกแหล่งผลิตและซื้อวัตถุดิบ การกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบ ตลอดจนการกำหนดปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัท

2.6 อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร (Materials Handling) เกี่ยวข้องกับการเลือกเครื่องจักรมาใช้ในการทำงาน รวมถึงการติดตั้ง และการบำรุงรักษา

2.7 การประสานงานกับฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง (Cooperate with Production Output) ได้แก่ ฝ่ายผลิตต้องการรับทราบตัวเลขของปริมาณผลผลิตสำหรับช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ลำดับและระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึงการจัดหาซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพในราคาต่ำ ส่วนฝ่ายการตลาดจะต้องเตรียมกลยุทธ์และวางแผนโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างผลกำไร และขยายรับส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการบริหารระบบโลจิสติกส์ขององค์กร ให้บรรลุผลสำเร็จ

การขนส่ง (Transportation)

สมชาย ปฐมศิริ (2553) ระบุว่า การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง

วรัญญา แซ่แซ่ (2554) ระบุว่า การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ถ้าเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคล เรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร หากเป็นการเคลื่อนย้ายสัตว์หรือสิ่งของต่าง ๆ เรียกว่า การขนส่งสินค้า

ดังนั้น สรุปได้ว่าการขนส่ง คือ กระบวนการหนึ่งของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ (Logistic) ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการได้ถูกจัดส่งไปยังผู้บริโภคในเวลาที่กำหนด โดยสามารถแบ่งการขนส่งได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. การขนส่งทางบก ได้แก่ การขนส่งโดยรถไฟ เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนัก ระยะไกล ปริมาณมาก และมีความยืดหยุ่นน้อยเพราะมีเส้นทางตายตัว การขนส่งโดยรถยนต์ หรือรถบรรทุก เหมาะสำหรับของขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ สะดวก รวดเร็ว ขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า แต่มีความปลอดภัยต่ำ ความเร็วในการจัดส่งสินค้าขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรและสภาพอากาศ และการขนส่งโดยรถจักรยานยนต์ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ระยะใกล้ มีความคล่องตัวและยืดหยุ่น
2. การขนส่งทางน้ำ เป็นการขนส่งโดยใช้เส้นทางตามธรรมชาติ เช่น คลอง แม่น้ำ เส้นทางทะเล เหมาะกับการขนส่งสินค้าน้ำหนักมาก ประเทศ ที่มีสินค้าน้ำหนักมากและน้ำหนักมาก ความเร็วขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ และความยากง่ายของเส้นทาง
3. การขนส่งทางอากาศ เหมาะกับการขนส่งสินค้าและบริการระหว่างประเทศ ที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย แต่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งแพงกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ
4. การขนส่งผ่านตู้คอนเทนเนอร์ เป็นการขนส่งโดยใช้ตู้หรือกล่องเหล็กบรรจุสินค้า แล้วขนส่งโดยใช้รถบรรทุก เรือยนต์ รถไฟ และอากาศยาน ซึ่งสามารถป้องกันความเสียหายของสินค้าได้เป็นอย่างดี
5. การขนส่งทางท่อ เป็นการขนส่งประเภทของเหลวและก๊าซธรรมชาติผ่านทางท่อ เช่น ปิโตรเลียม ก๊าซ เป็นต้น มีความปลอดภัยสูงแต่มีต้นทุนในการดำเนินการและมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาค่อนข้างสูง

สราวุธ พุฒนวล (2561) ได้กล่าวถึงบทบาทของการขนส่งต่อการดำเนินธุรกิจไว้ดังนี้ การขนส่งที่ดีจะช่วยลดต้นทุน ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญในธุรกิจการขนส่งสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าการจัดส่งสินค้าที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นการประหยัดจากค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน ค่าบำรุงรักษา ยานพาหนะ ยกตัวอย่างกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการลดต้นทุน เช่น การจัดหายานพาหนะที่เหมาะสม การจัดการเรื่องเชื้อเพลิง การขนส่งสินค้าต่อเนื่องหลายรูปแบบ เพื่อลดการขนส่งที่เยวเปล่า และกลยุทธ์การตั้งศูนย์กระจายสินค้า เพื่อเป็นการลดต้นทุนให้กับธุรกิจ และเสริมสร้างประสิทธิภาพในการขนส่ง การขนส่งสินค้าที่ดีจะเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ฌญิกานต์ อติศักรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2561) ได้กล่าวว่า การทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ อันจะเป็นประโยชน์ในการบอกต่อเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจขนส่ง การบริหารการขนส่งที่ดีจะช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงาน และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับธุรกิจขนส่ง เพื่อสร้างรายได้และเพิ่มผลกำไร เมื่อมีการบริหารจัดการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ธุรกิจ ไม่ว่าจะมาจากลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการยอมจ่ายแพงขึ้น เพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้นและมีคุณภาพ สามารถสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน หรือรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ เพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการขนส่ง รวมถึงการบริหารการขนส่งที่ดีจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน ลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่ง หรือบุคลากรมีความสามารถในการใช้ยานพาหนะในการขนส่งได้ถูกต้องและถูกกฎหมาย ก็ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเช่นกัน

ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย






กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) กล่าวว่า ธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของในประเทศไทยเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การชำระสินค้าสะดวกรวดเร็ว บริการจัดส่ง Delivery ที่สะดวกรวดเร็วขึ้นทั้งการจัดส่งสินค้าเองหรือเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรับส่งสินค้า ทำให้การค้าออนไลน์มีความสะดวกเข้าถึงง่ายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2565) รายงานสถานการณ์ธุรกิจขนส่งสินค้าไทยในปี 2564 พบว่าธุรกิจขนส่งสินค้ามีการฟื้นตัวดีขึ้นหลังเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 จะเห็นได้จากจำนวนกิจการเปิดใหม่ในกลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.1 ขณะที่อัตราการปิดกิจการลดลงร้อยละ 5.7 และมูลค่าการค้าระหว่างประเทศแยกตามประเภทการขนส่งมีการเติบโตทุกประเภท ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวนธุรกิจขนส่งสินค้าในประเทศไทย ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวนมากกว่า 36,000 ราย โดยเป็นธุรกิจขนส่งสินค้าที่เปิดกิจการใหม่จำนวน 4,411 ราย เติบโตร้อยละ 34.1 เมื่อเทียบกับปี 2563 และมีมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจขนส่งสินค้า

กว่า 4.8 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 ของการลงทุน โดยกลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนการเปิดกิจการมากที่สุด คือ 1. กลุ่มการอำนวยความสะดวกของท่าเรือ 2. กลุ่มการขนส่งทางระบบท่อลำเลียง 3. กลุ่มตัวแทนดำเนินพิธีการศุลกากร มีสัดส่วนร้อยละ 14.2 11.7 และ 11.4 ของจำนวนธุรกิจขนส่งสินค้าที่เปิดใหม่ทั้งหมด ตามลำดับ

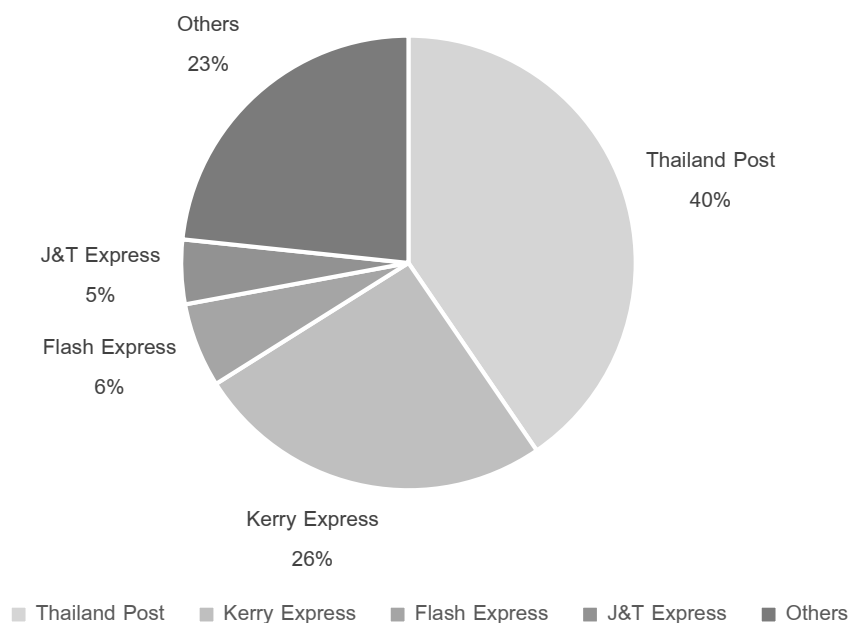
Economic Intelligence Center (2020) กล่าวถึงธุรกิจการขนส่งสินค้าทางบกและธุรกิจรับส่งพัสดุในปี 2564 มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มีจำนวนธุรกิจเปิดใหม่ รวม 3,666 ราย เติบโตร้อยละ 34.68 เมื่อเทียบกับปี 2563) เมื่อพิจารณาจากประเภทธุรกิจย่อย พบว่าธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ถึงร้อยละ 201.1 คือ ธุรกิจรับส่งเอกสารหรือสิ่งของ รองลงมาเป็นธุรกิจการขนส่งและขนถ่ายสินค้า สัดส่วนร้อยละ 51.2 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 26.4 และธุรกิจการขนส่งสินค้าอื่น ๆ ทางถนน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.9 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 25.8 โดยคาดว่ามาจากมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการลดการเคลื่อนที่ของบุคคล ผลักดันให้เกิดการเคลื่อนที่ของสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งสินค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และธุรกิจไปรษณีย์และการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่เป็น การขนส่งสินค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค (B2C) รวมถึงธุรกิจขนส่งสินค้าขั้นสุดท้ายที่มีสัดส่วน และการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการลงทุนของต่างชาติในนิติบุคคลไทยเฉพาะที่ประกอบธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของ มีมูลค่าการลงทุน 345.26 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.28 ของการลงทุนในธุรกิจนี้ โดยสิงคโปร์เป็นสัญชาติที่มีการลงทุนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 9.62 สัญชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 1.70 สัญชาติฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 0.58 และสัญชาติอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.38 ทั้งนี้บริษัทต่างชาติมีแนวโน้มที่จะลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากนิติบุคคลไทยมีศักยภาพและความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมในการขนส่ง อีกทั้งเป็นผลมาจากธุรกิจมีการปรับทิศทางขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทำให้บริษัทต่างชาติมีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอีก (Economic Intelligence Center, 2020)

สัญชาติ	มูลค่า (ล้านบาท)	%
 ไทย	2,108.02	86.72
 สิงคโปร์	233.79	9.62
 จีน	41.38	1.70
 ฮ่องกง	14.05	0.58
 สัญชาติอื่นๆ	33.46	1.38
รวม	2,430.70	100

ภาพที่ 2.1 มูลค่าการลงทุนของต่างชาติที่ประกอบธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของ
ที่มา : Economic Intelligence Center, 2020

ในปี 2564 ตลาดขนส่งพัสดุประกอบด้วยผู้ให้บริการรายใหญ่ 4 ราย ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 77 ได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand Post) บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) และบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) (นลินา เตชะศิริประภา, 2565) นอกจากนั้นเป็นบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น ๆ อีกร้อยละ 23 เช่น บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์เพรส กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ บริษัท ดีเอสแอล ผู้ให้บริการขนส่งด่วนระหว่างประเทศ บริษัท นีม เอ็กซ์เพรส เป็นผู้ให้บริการขนส่งเอกชนของไทยซึ่งมีประสบการณ์และสาขาทั่วประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้มีกลุ่มธุรกิจจากต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาลงทุนให้บริการในตลาดขนส่งพัสดุของนิติบุคคลไทย เช่น บริษัท เบสท์ โลจิสติกส์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งซึ่งร่วมทุนกับกลุ่มธุรกิจอาลีบาบา บริษัท ซีเจ โลจิสติกส์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งสัญชาติเกาหลีใต้ เป็นต้น นอกจากนั้นธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าในปัจจุบันยังต้องแข่งขันกับธุรกิจบริการรับส่งสินค้าตามความต้องการ (On-demand) ซึ่งให้บริการด่วนภายใน 1 ชั่วโมง เช่น แกร็บ (Grab) ลาลามูฟ (Lalamove) ไลน์แมน (Lineman) อีกด้วย



ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุในปี 2564
ที่มา : นลินา เตชะศิริประภา, 2565

ปัจจุบันคุณภาพการให้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย พัฒนาไปมากจากที่ใช้เวลาขนส่ง 4-7 วัน เป็นการขนส่งภายใน 24 ชั่วโมง สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือวันรุ่งขึ้นสำหรับการขนส่งทั่วประเทศ เมื่อมีการแข่งขันในตลาดขนส่งที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุดูต้องรักษาความรวดเร็วในการขนส่งและลดระยะเวลาในการจัดส่ง เนื่องจากความล่าช้าในการจัดส่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสปรับเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในการขนส่งครั้งถัดไป ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเพิ่มการลงทุนในด้านเครือข่ายเพื่อให้อัตราส่วนของพื้นที่รับผิดชอบต่อพนักงาน ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซึ่งทำให้การจัดส่งสินค้ารวดเร็วขึ้น เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศไทย ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดนี้ธุรกิจขนส่งพัสดุมากที่สุดในประเทศ มีศูนย์คัดแยกสินค้าราว 25 แห่ง ศูนย์กระจายพัสดุและจุดให้บริการมากกว่า 5,000 จุด ยานพาหนะราว 10,000 คัน พร้อมทั้งพนักงานรวมกว่า 24,000 คน ขณะที่บริษัท แฟรช เอ็กซ์เพรส มีศูนย์คัดแยกและศูนย์กระจายพัสดุดำเนินการ 85 แห่ง จุดให้บริการมากกว่า 2,000 จุด ยานพาหนะราว 6,000 คัน พร้อมทั้งพนักงานรวมกว่า 10,000 คน

ผู้ให้บริการ	ปีที่เริ่มธุรกิจ	ศูนย์คัดแยก (แห่ง)	ศูนย์กระจายสินค้า (แห่ง)	จุดบริการรับพัสดุ (แห่ง)	จำนวนรถขนส่ง (คัน)	จำนวนพนักงานทั้งหมด (คน)
Thailand Post	2003	25	-5,000		10,000	24,000
Kerry Express	2006	10	1,300	10,000	20,000	10,000
Lazada Express	2016	57		-800	ไม่ระบุ	-3,000
Flash Express	2017	85		2,000	6,000	10,000
J&T Express	2018	15		1,000	1,000	10,000
CJ Logistics	2018	<120		80	ไม่ระบุ	650
Best Express	2019	>500		2,200	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ

หมายเหตุ : ข้อมูลเท่าที่เผยแพร่ ณ 8 ม.ค. 2020

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Flash Express, J&T Express, SCG Express, Best Express, CJ logistics, Lazada Express

ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบจุดให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุแต่ละราย

ที่มา : Economic Intelligence Center, 2020

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ราชบัณฑิตยสภา (2564) ระบุว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พิสนุ พงศ์ศรี (2557) ระบุว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือแสดงออกทั้งทางร่างกาย ความรู้ ความคิด และจิตใจ จากการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งสังเกตได้โดยตรงและสังเกตไม่ได้ ทั้งโดยตั้งใจ ไม่ตั้งใจ และรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวเพื่อความอยู่รอดในสังคม

อาภรณ์ รัชไช (2560) ระบุว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกของสัตว์ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีมากระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

Tuemaster.com (2562) ระบุว่า พฤติกรรม คือ ลักษณะอาการที่แสดงออกหรือการโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการที่แสดงออกเหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกทางกายภาพ การพูด การคิด เป็นต้น สิ่งเร้าที่มีมากระตุ้นแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรม ก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) ที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ความอยาก ความต้องการทางเพศ สิ่งเร้าภายในนี้จะมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นให้สิ่งมีชีวิตแสดงพฤติกรรม และเมื่อเติบโตขึ้นสิ่งเร้าภายในจะลดความสำคัญลง แต่สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เช่น สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จะเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลมากขึ้นในการกำหนดพฤติกรรมแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้อื่น โดยที่สิ่งเร้าภายนอกจะสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัสทางร่างกาย

รัฐกร พงษ์ประเสริฐ (2563) ระบุว่า พฤติกรรม คือ การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกทั้งภายนอก ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจสังเกตได้โดยตรงและทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือหรือตัวช่วยในการทำความเข้าใจการกระทำนั้นๆ

ดังนั้น สรุปได้ว่าพฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้า เหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการแสดงออกทางการกระทำ อารมณ์ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งสิ่งเร้า เหตุการณ์หรือประสบการณ์นั้นเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงส่งให้มนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตแสดงพฤติกรรมออกมา อาภรณ์ รัชไช (2560) ได้จำแนกประเภทของพฤติกรรมไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่เกิด (Innate Behavior) คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามธรรมชาติที่ได้มาจากกรรมพันธุ์ โดยสิ่งมีชีวิตสามารถแสดงออกได้โดยไม่ต้องผ่านการเรียนรู้มาก่อน เช่น เมื่อเกิดเสียงดังก็จะมีอาการตกใจและร้องไห้ หรือที่เรียกว่าพฤติกรรมตามสัญชาตญาณ

2. พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้รับ ทั้งจากอิทธิพลทางพันธุกรรมและสภาพแวดล้อม เช่น เมื่อเด็กนักเรียนเจอครูในโรงเรียนก็จะไหว้ทักทาย การกระทำนั้นเกิดจากการเรียนรู้ในโรงเรียนและการเห็นจากพฤติกรรมของคนรอบข้าง

3. พฤติกรรมการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned Reflex) คือ เป็นการเรียนรู้แบบที่มีต่อสิ่งเร้า 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งเร้าแท้ และสิ่งเร้าเทียม ซึ่งสิ่งเร้าเทียมจะทำหน้าที่แทนสิ่งเร้าแท้ได้โดยที่มีผลตอบสนองเป็นเช่นเดียวกับสิ่งเร้าแท้

4. พฤติกรรมลองผิดลองถูก (Operant Conditioning) คือ การที่มนุษย์เรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงพฤติกรรมหนึ่งกับการได้รางวัลหรือการถูกลงโทษ เมื่อได้รางวัลมนุษย์ก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำ แต่เมื่อถูกลงโทษมนุษย์ก็จะหลีกเลี่ยงที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นอีก

5. พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ (Observational Learning) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการที่มนุษย์เรียนรู้จากพฤติกรรมของคนอื่นแล้วทำตาม

6. พฤติกรรมการรู้จักใช้เหตุผล (Insight Learning) คือ การแสดงการกระทำที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกถึงแม้ว่าคนนี้จะไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน พฤติกรรมนี้ใช้ความคิดประมวลจากข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ (Cognition) โดยอาศัยลักษณะที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรมของแต่ละบุคคล และเป็นส่วนสำคัญในการแสดงออกของพฤติกรรม โดยจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งมีชีวิตมีพัฒนาการเติบโตขึ้น

7. พฤติกรรมที่มีแบบแผนแน่นอน (Fixed Action Pattern) เมื่อมนุษย์ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายนอกจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีแบบแผนแน่นอน

กลไกการเกิดพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตเกิดขึ้นจำเป็นต้องอาศัยสาเหตุหรือปัจจัย ดังนี้

1. มวลเหตุจูงใจ (Motivation) คือ พลังผลักดันให้เกิดการแสดงการกระทำหรือพฤติกรรม มนุษย์ที่มีแรงจูงใจสูงจะมีแรงผลักดันในการกระทำไปสู่เป้าหมายมากกว่าคนที่มีแรงจูงใจต่ำ ซึ่งแตกต่างกับคนที่มีแรงจูงใจต่ำจะมีแนวโน้มที่จะล้มเลิกการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นก่อนบรรลุเป้าหมาย ตัวอย่างของมวลเหตุจูงใจ เช่น ลักษณะนิสัย ได้แก่ ความรัก ความชอบ ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมวลเหตุจูงใจหรือแรงผลักดันนี้อาจเกิดจากเหตุจูงใจทั้งภายในและภายนอก

2. สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการแสดงให้เกิดพฤติกรรมนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกร่างกายที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) เป็นปฏิกิริยาภายในจิตใจของสิ่งมีชีวิตที่จะแสดงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากความต้องการภายในจิตใจที่เกิดจากการทำงานของร่างกาย เช่น การเจ็บป่วย ความเครียด ความวิตกกังวล นอกจากนั้นสิ่งเร้าภายในยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในร่างกาย เช่น ฮอร์โมน ความดันเลือด ปริมาณออกซิเจนในเลือด เป็นต้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการ และประเมินผลของบุคคล ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

ชนกฤต วันตะเมธ (2554) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกที่ส่งผลต่อกระบวนการทางธุรกิจ ผ่านการกระทำต่าง ๆ เช่น การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าหรือบริการ

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ (2555) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการ ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด S-R Theory

Kotler (2006) ได้อธิบายถึงการเกิดหรือแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยแบบจำลองตามทฤษฎี S-R Theory แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 หลัก ได้แก่ 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ความจำเป็น ความน่าสนใจ คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โปรโมชันต่าง ๆ 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งอยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่อาจยังไม่รู้ตัวและยังไม่ได้แสดงออกมา ฝ่ายการตลาดของธุรกิจต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภค 3. การตอบสนอง (Buyer's Response) ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคคาดหวังและก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการใช้สอย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6W1H และ 7Os

แนวคิด 6W1H ถูกใช้สำหรับการตั้งคำถามในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทำให้รู้ว่าสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นสามารถตอบโจทย์หรือสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการใด หากสามารถสนองความต้องการได้อย่างถูกที่ถูกเวลา ก็จะสามารถเสนอขายสินค้าหรือบริการได้ ประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How ส่วนทฤษฎี 7Os ใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายเพื่อหาคำตอบซึ่งสอดคล้องกับคำถามตามหลัก 6W1H ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Outlets, Occasions, Organizations และ Operations

6W1H

1. ใครคือเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What)
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

7Os

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคทำการไปซื้อ

- | | |
|--|---|
| 4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) | 4. โอกาสในการซื้อ (Occasions) |
| 5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) | 5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) |
| 6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) | 6. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) | 7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) |

กระบวนการตัดสินใจของบริโภค

วุฒิสถิติ พิศสุวรรณ (2545) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การแสดงลำดับทางพฤติกรรม ดังนี้

1. ยอมรับปัญหา สภาวะที่ผู้บริโภครู้อย่างชัดเจนว่า ความต้องการกับความเป็นจริงที่เป็นหรือมีอยู่ยังมีความแตกต่างกัน ซึ่งหากผู้บริโภคทราบว่าเป็นจริงที่มีอยู่นั้นน้อยกว่าความต้องการ นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ที่จะต้องหาวิธีการแก้ไขเพื่อให้สามารถกำจัดปัญหาออกไปได้

2. เเสาะแสวงหาสารสนเทศ สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคสามารถเสาะแสวงหาได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บุคคล แหล่งข้อมูลสาธารณะ และประสบการณ์ ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการ จากนั้นจะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกเพื่อทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาต่อไป

3. ประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหา แล้วทำการแสวงหาวิธีการแก้ปัญหา แล้วจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก็จะใช้ความรู้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เหตุผลในการเลือกใช้วิธีในการแก้ปัญหา ซึ่งอาจทำการเลือกวิธีแก้ปัญหาด้วยตนเอง หรืออาศัยความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดที่จะสามารถให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้

4. ตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนของการตัดสินใจใช้ทางเลือกที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากที่สุด เป็นกระบวนการที่นำหลาย ๆ ทางเลือกมาพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยอาศัยเหตุผลต่างๆ เช่น ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องหรืออาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้ แต่หากลูกค้าได้รับความพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็มักจะซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป มีความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากสามารถแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ อาจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจขึ้น เกิดการบอกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทไปในทางที่ดี สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งน้อยลง แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็อาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็เป็นพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคล

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคอธิบายได้ตามแบบจำลองตามทฤษฎี S-R Theory Kotler (2006) ซึ่งได้อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ 1. สิ่งกระตุ้น เป็นการกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2. ลักษณะของผู้ซื้อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ลักษณะสังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อ และจิตวิทยา 3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาศัยประสบการณ์จากการใช้ครั้งก่อนและการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การบริการของพนักงานขาย การแนะนำหรือการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ Anderson และคณะ (1994) กล่าวถึงการกลับมาใช้ซ้ำ คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขาย และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว สอดคล้องกับ Zeithaml และ Berry (1996) ที่กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ส่วน Rogers (1995) กล่าวถึงการบอกต่อ คือ การสื่อสารกันด้วยการพูดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจหรือเป็นการสนทนากันตามปกติธรรมดา เพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ Tran และ Strutton (2020) กล่าวถึงรูปแบบการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ในคำพูดเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ การบอกต่อ หรือการบอกเล่าปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพสินค้าและบริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552) ดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index) นิยมถูกนำมาใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับบริการนั้นแล้ว โดยทั่วไปเป็นการสะท้อนหรือประเมินผลการให้บริการที่ลูกค้าได้รับว่าบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

SERVQUAL Model เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการวัดความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งพัฒนาโดยพาราซุรามาน และคณะ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ในระยะแรกของการใช้เครื่องมือ

ได้กำหนดมิติการวัดคุณภาพบริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านลักษณะของการบริการ สภาพที่เห็นและจับต้องได้ 2. ความสามารถในการรักษาค่ามันของบริการให้ถูกต้อง 3. ความเต็มใจและพร้อมบริการให้บริการอย่างเต็มที่ 4. ความสามารถในการดำเนินงานให้สำเร็จ 5. ความเป็นมิตรและแสดงออกซึ่งความมีน้ำใจในการให้บริการ 6. ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้เกิดความสำเร็จ 7. การจัดสภาพการบริการที่ปราศจากความเสี่ยงจากอันตรายหรือปัญหา 8. ความสามารถในการอำนวยความสะดวกเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงบริการ 9. ความสามารถในการสื่อสารให้ไปในทางเดียวกันหรือเข้าใจตรงกัน 10. ความสามารถในการรับรู้ได้ถึงปัญหา ความต้องการ และความคาดหวังจากผู้ใช้บริการ ซึ่งต่อมาได้มีการนำหลักสถิติมาปรับปรุงเครื่องมือให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จนสามารถแบ่งองค์ประกอบของ SERVQUAL Model ได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ ลักษณะของการบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสหรือจับต้องถึงบริการได้ผ่านส่วนต่าง ๆ ซึ่งประกอบเป็นรูปแบบการให้บริการของธุรกิจ เช่น สถานที่ให้บริการ พนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความตั้งใจในบริการ และสามารถแยกความแตกต่างออกจากคู่แข่งชั้นทางธุรกิจได้

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ลักษณะของการให้บริการที่มีความถูกต้องตรงตามที่ตกลงกันไว้ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่ได้ออกมาสม่ำเสมอในทุกครั้งของการใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อว่าจะได้บริการเช่นเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการในครั้งถัดไป

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ลักษณะการให้บริการที่สามารถนำเสนอบริการที่ตรงหรือเหนือความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้บริการให้เกิดขึ้นได้ ผ่านการบริการที่สะดวก ประหยัด และคุ้มค่า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ การที่ธุรกิจแสดงให้เห็นถึงทักษะการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และความเป็นมืออาชีพ แสดงถึงความสามารถของธุรกิจในการให้บริการที่ตรงความต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อโดยไม่เปลี่ยนแปลงว่าในทุกครั้งของบริการจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน การรับรู้หรือเข้าใจความต้องการของลูกค้าจะทำให้สามารถเสนอบริการได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความ ต้องการ สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบริการได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความคุ้มค่าของการใช้บริการ

หลักความคุ้มค่า (Value Of Money)

สยามรัฐออนไลน์ (2561) ความคุ้มค่า คือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด คำนึงถึงความประหยัด ความคุ้มค่าเพื่อหาต้นทุนทางตรงและทางอ้อม ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เพื่อชี้ถึงการประหยัด (Economy) ซึ่งหมายถึง การมีต้นทุนต่ำแต่ได้รับผลลัพธ์ที่ตั้งใจ จากนั้นพิจารณาประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึงการได้รับผลผลิตมากกว่าต้นทุนที่ใช้ จากผลผลิตดังกล่าวจะพิจารณาถึงผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้วยเพื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายเป็นการแสดงถึงความมีประสิทธิภาพลำดับสุดท้ายพิจารณาผลลัพธ์ทั้งหมดต้องสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวัง

ความคุ้มค่าทางธุรกิจ

ความคุ้มค่าทางธุรกิจ คือ ผลที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจจะมีความคุ้มค่าก็ต่อเมื่อผลที่ได้รับมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของทรัพยากรที่ต้องใช้เพื่อการลงทุนในการทำธุรกิจและรวมถึงผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้น การประเมินความคุ้มค่าและคุณค่าในการลงทุน ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคุ้มค่าของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด การวิเคราะห์ความคุ้มค่าจึงเป็นเรื่องสำคัญมากในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจการกำหนดต้นทุนของธุรกิจจึงต้องสอดคล้องกับกิจกรรมหลักของธุรกิจ

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางธุรกิจให้สัมพันธ์กับการทำผังธุรกิจ จึงต้องวิเคราะห์ในประเด็น ดังต่อไปนี้

Revenue Streams หมายถึง รายได้หลักหรือที่มาของรายได้ของธุรกิจ เป็นการแสดงถึงผลประโยชน์ลักษณะต่าง ๆ จากการลงทุนทำธุรกิจที่หักค่าใช้จ่ายแล้ว

Key Resources หมายถึง ปัจจัยสำคัญและทรัพยากรที่มีความจำเป็นต่อการผลิตหรือบริการของธุรกิจ เป็นการแสดงถึงทรัพยากรที่สำคัญและบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญ และอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

Key Activities หมายถึง กิจกรรมสำคัญ หรืองานหลักที่ทำ เป็นสิ่งที่แสดงถึงกิจกรรมสำคัญ ๆ ที่นำไปสู่คุณประโยชน์ และคุณค่าเฉพาะของธุรกิจ รู้จักสิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์

Key Partners หมายถึง หุ้นส่วนหลักหรือพันธมิตรทางการค้า เป็นการแสดงถึงผู้ร่วมประโยชน์ร่วมการค้าและการบริการ ร่วมต่างตอบแทน และสนับสนุนปัจจัยการผลิตต่อกัน

Cost Structure หมายถึง ต้นทุน รู้จักค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ เป็นการแสดงถึงโครงสร้างต้นทุนทางธุรกิจทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบของธุรกิจที่กำหนด

ความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการ (Perceived Price Value)

ความคุ้มค่าด้านราคาเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะเสนอ "ความคุ้มค่าเงิน" ในการให้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ "คุ้มค่าต่อเงิน" จะส่งผลต่อประสบการณ์ และทัศนคติการใช้สินค้าและบริการ (Teng & Chang, 2013 และ Wu, 2013) หากลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับนั้น ถึงแม้ราคาหรือค่าบริการมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ลูกค้าก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับในอนาคต

Persoskie และคณะ (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคคาดหวังถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า สิ่งที่ผู้บริโภคเสียเงินไปนั้นจะต้องคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

Riel และคณะ (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่ได้มีการเสียเงินไปว่าคุ้มค่ามากหรือน้อยเพียงใดต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ดังนั้น สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธุรกิจบริการ (Buzzell & Gale, 1987) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การบริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการให้บริการไม่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าหากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้แสดงว่าคุณภาพการให้บริการนั้นดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ซึ่งความพึงพอใจนี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการพูดปากต่อปาก เกิดความจงรักภักดีต่อบริการ (Service Loyalty) (Oliver, 1997) สำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักนิยมใช้การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว โดยเครื่องมือที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายคือ SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1985) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเอาใจใส่ลูกค้า ถึงแม้ว่า SERVQUAL Model จะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการ (ศิวนนท์ จันทรประวัติ และ กุญญักัญญา ณ บ่อมเพ็ชร, 2562; ณิชากัทธ บัวแก้ว และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข (2562); กฤษฎา เครือชาติ, 2563) ดังนั้นหากธุรกิจบริการสามารถจัดบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้าก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการที่ดีมีความเชื่อมโยงเชิงบวก (Zeithaml & Berry, 1996) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริการ (Bourdeau, 2005) นอกจากนั้นลูกค้าอาจทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับต้นทุนในรูปของความคุ้มค่า หากบริการที่ได้รับมีต้นทุนต่ำแต่ตรงกับความต้องการและอยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้าได้ จะทำให้

ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคุ้มค่าของเงินจะส่งผลต่อประสบการณ์และทัศนคติการใช้บริการ และหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้นแล้ว ถึงแม้ค่าบริการมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีที่จะได้รับในอนาคต (Persoskie และคณะ, 2017)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2559) ระบุว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าโดยตรงหรือลูกค้าคนกลางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง มุ่งให้ลูกค้าเกิดความพอใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าได้เป็นระยะเวลายาวนาน

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุมพิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ระบุว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจกระทำต่อลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าที่สร้างกำไรไว้ได้ และทำให้เกิดการได้รับประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายธุรกิจ (Win-Win Strategy)

Sundae Solutions Co., Ltd. (2014) ระบุว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าให้ซื้อหรือใช้บริการต่อไป เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยทั้งสองฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ในลักษณะตอบแทนกัน (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่อง

วิทยา สุหฤทธดำรง (2546) ระบุว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ เป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขาย รวมถึงรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อเก็บรักษา และขยายฐานลูกค้าเพิ่มในระยะยาว ดังนั้นการได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำและสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) จึงเป็นเครื่องมือในการจัดการข้อมูลของลูกค้าเพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่สำคัญ และธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมหรือวิธีการต่าง ๆ ประกอบด้วย (Lawson-Body และ Limayem, 2004)

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การค้นหาและศึกษาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้าใหม่ โดยการทำการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากธุรกิจ

2. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การรักษาและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจให้มีความใกล้ชิด ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ กลับมาซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้รางวัล การเสนอสิทธิพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การสร้างเครื่องมือในการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจให้ง่าย เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ง่าย สร้างความสนิทสนม ความไว้วางใจเชื่อใจในการให้บริการผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4. การเข้าใจความคาดหวัง (Understanding Customer Expectations) คือ ความสามารถของธุรกิจในการเข้าถึงความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า แล้วตอบสนองด้วยสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้อย่างถูกต้องถูกเวลา หรือกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) คือ การสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ได้แสดงความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้แก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) คือ การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาบริการสู่ผลิตภัณฑ์

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อน ดังนั้นบริการที่จะจัดให้จึงต้องมีความหลากหลายและตรงใจลูกค้า

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย ความสำเร็จจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

เกิดการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และกระบวนการ CRM ยังช่วยให้ห้องค้กรลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง ซึ่งต้นทุนในการรักษาลูกเก่าต่ำกว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่

2. ช่วยในการปรับปรุงการบริหารวงจรธุรกิจ เช่น การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์การ การสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการรักษาลูกค้าให้ลูกค้าอยู่กับองค์การนานที่สุด และป้องกันการหันไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ การใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน จะทำให้ทุกส่วนของธุรกิจมีข้อมูลที่ตรงกัน ผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลเดียวกัน และสามารถวางแผน และทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจความต้องการลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นระเบียบ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์จะช่วยให้อธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ผ่านข้อมูลส่วนบุคคลเช่น โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น

5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ และหากใช้ประโยชน์จากการเข้าใจลูกค้าก็จะสามารถทำให้ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า สามารถนำข้อมูลลูกค้าไปวิเคราะห์หาข้อเชิงลึก เช่น การหาช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมของลูกค้าแต่ละรายเพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย

7. การสร้างมูลค่าเพิ่ม พฤติกรรมลูกค้านั้นมีความพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่าหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการค้นหาคุณค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการ

ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ กระบวนการหรือวิธีการที่สร้างความสัมพันธ์กับที่ดีต่อลูกค้า (ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และพุดพิงศ์ ดวงจันทร์, 2563) เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ นำมาซึ่งความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้องค์การประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันยังส่งผลให้เกิดการชักชวนให้คนรอบตัวของลูกค้ามาเป็นลูกค้ารายใหม่ ทำให้ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ลดลงอีกด้วย (ชวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์ และคณะ, 2564) ในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งพัสดุหลายรายให้ความสำคัญกับ CRM มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้า

รายเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีโอกาสปิดการขายได้ง่ายกว่า และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าถึง 5 เท่า (ซันจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2559) โดยผ่านกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์กับสมาชิก การนำคะแนนจากการใช้บริการ (Point) มาแลกส่วนลดค่าส่งพัสดุ เป็นต้น เหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิด Lawson-Body และ Limayen (2004) ประกอบด้วย

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การตอบสนองความต้องการก่อนลูกค้าร้องขอ การให้สิทธิประโยชน์อำนวยความสะดวก เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีในระยะยาว
2. การติดตามลูกค้า เป็นการเสาะแสวงหาความต้องการและความจำเป็น เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการที่ดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อตรวจสอบว่าบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นการโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร
4. ด้านการรับฟังความคิดเห็น เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้น จำเป็นต้องพิจารณาหลายมิติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หลักเกณฑ์บางอย่างถูกกำหนดขึ้นจากผู้ให้บริการขนส่งเองในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ ในขณะที่เกณฑ์อื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะ ในงานวิจัยของประเทศเวียดนาม Tu (2016) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก Third Party Logistics Provider พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัทในประเทศเวียดนาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านต้นทุนของบริการ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขึ้นอยู่กับต้นทุนการบริการของผู้ให้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านชื่อเสียง ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ระยะยาว สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อประเทศ เป็นส่วนหนึ่งในพลังขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกมักจะเลือกใช้บริการเอาต์ซอร์ส (Out Source) เพื่อจัดการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ เพราะผู้ให้บริการมีทรัพยากร ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความเป็นมืออาชีพมากกว่าที่จะจัดส่งสินค้าด้วยตัวเอง Suriyajaroen & Sopadang (2018) ได้ศึกษาหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งเพื่อการค้าปลีกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่าเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่ง คือ ต้นทุน และราคา ประสิทธิภาพ ความสามารถ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศเกาหลีใต้ Jung (2017) ได้วิเคราะห์และประเมินการเลือกผู้ให้บริการ

โลจิสติกส์บุคคลที่สามคำนึงถึงความยั่งยืนทางสังคม พบว่านอกจากหลักเกณฑ์ด้านต้นทุน ความสัมพันธ์ การบริการ คุณภาพ ข้อมูลและอุปกรณ์ของระบบแล้ว ความยืดหยุ่นในขั้นตอน การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการขนส่ง เช่น ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการ และสถานการณ์ของลูกค้ำที่เปลี่ยนแปลงและการส่งมอบตรงเวลาก็เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง

งานวิจัยของ วันพิชิตต์ อรรถดี และศักดิ์สิทธิ์ กลิ่นสุนทร (2560) พบว่าปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเช็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด คือความเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านระยะเวลาขนส่ง ด้านขีดความสามารถ และด้านต้นทุนการขนส่ง นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ให้บริการ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ กฤษฎา เครือชาลี (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สกัดได้จะมี 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ การตระหนักถึงราคา การตอบสนองความต้องการ ความเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการ และการให้ความมั่นใจ เช่นเดียวกัน กาญจน์สิตา โฆสิตชญญสิทธิ์ (2555) ที่พบว่าในกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เห็นว่าการบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา การบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง การใส่ใจคุณภาพสินค้าและรับประกันความเสียหาย การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ (สรรเสริญ สัตถาวร, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปร 3 กลุ่มในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจ (สรารุณี พุฒนวล, 2561; มัลลิกา สุปงกฏ, 2558) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ได้แก่ ด้านตราสินค้าหรือบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Parasuraman et al., 1988 as cited in Kookkaew & Duangjan, 2020; กฤษฎา เครือชาลี, 2563) และด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการ (Tu, 2016; กฤษฎา เครือชาลี, 2563; ณิชมล สาริพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2562 และจิรนนท์ วุฒิพรภัทร และคณะ, 2562) รวมถึงปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Ropp & Collins, 1996; Lawson-body & Limayem, 2004 as cited in Kookkaew & Duangjan, 2020) และด้านการรับฟังความคิดเห็น (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุมพิงศ์ ดวงจันทร์, 2563; อัมภา สิงห์คำพุด, 2554) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุนงานวิจัย ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ

ด้านตราสินค้าหรือบริการ (Brand)

พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิสิทธิ์ (2554) ระบุว่า ตราสินค้า ยี่ห้อ หรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทและถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าคุณภาพตราสินค้าที่มีตราสินค้ามีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ผ่านการรับรู้ตัวสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณา การแนะนำ การบอกต่อหรือสื่อต่าง ๆ (Ghodeswar, 2008) หากกล่าวถึงการบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและต้องใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าในตัวตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิชย์ (2563) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ที่ดีประกอบไปด้วย

1. ตัวสินค้าหรือบริการ (Product or Service) หมายถึง รูปแบบของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค จะต้องแตกต่างอย่างสุดขีดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่นำเสนอจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง มีคุณภาพพร้อมกับการบริการที่เหมาะสม
2. สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Environment) การดูแลพื้นที่ขายให้สะอาด สะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอยและง่ายต่อการค้นหา
3. การสื่อสาร (Communications) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อหรือบริการหลังการขาย พรรณพร แซ่ผู้ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้บริการ UBER X พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมในระดับมากที่สุด และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิตรา สุริสา และพิศมร กิเลนทอง (2561) ที่ศึกษาพบว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารออมสินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณสมบัติอีกด้วย

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)

Ziethaml และคณะ (1996) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือ คือลักษณะของการให้บริการที่มีความถูกต้อง ตรงตามที่ตกลงกันไว้ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่ได้ออกมาสม่ำเสมอในทุกครั้งของการใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อว่าจะได้บริการเช่นเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการในครั้งถัดไป กฤษฎา เครือชาติ (2563) ได้จัดกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ตรงต่อเวลา และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา ดังนั้นการบริหารจัดการการขนส่งที่ถูกต้องและตรงต่อเวลา จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความไว้วางใจ และเชื่อมั่นว่าหากใช้บริการขนส่งกับผู้ใช้บริการ

ขนส่งพัสดุรายนั้นๆ จะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ตรงต่อเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันพิชิตต์ อรรถดี และศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ นอกจากนี้ ดวงใจ จันทร์ดาแสง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการของท่าเรือกรุงเทพ อยู่ในระดับดีที่สุดในระดับดีที่สูงสุด และกฤษฎา เครือชาติ (2563) พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตระหนักถึงราคา ด้านการตอบสนองตามความต้องการ ด้านความเข้าใจ ด้านรับรู้ความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

Ziethaml และคณะ (1996) การตอบสนองต่อลูกค้า คือลักษณะการให้บริการที่สามารถนำเสนอบริการที่ตรงหรือเหนือความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้บริการให้เกิดขึ้นได้ ผ่านการบริการที่สะดวก ประหยัด และคุ้มค่า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตอบสนองที่ตรงความคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด (สุวรรณ หวังเจริญเดช, 2558) เช่นเดียวกับ Kotler (2006) ที่ให้ความเห็นว่าการตอบสนองของลูกค้าต่อสินค้าและบริการเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในจิตใจที่อยู่ลึกลงไป หากได้รับการกระตุ้นให้เกิดความอยาก หรือความต้องการ ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ กาญจน์สิดา ไชยสิทธิ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา การบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง ใส่ใจคุณภาพสินค้าและรับประกันความเสียหาย การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีการบริการที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และวรพล โรจน์จิ่งประเสริฐ และชินโสณ วิสิฐนธิกิจจา (2563) พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการขนส่ง เคอรี่เอกซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) พบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขต กทม.และปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณิชากัทธ บัวแก้ว และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ที่พบว่าการตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอและก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ (Perceived Value Pricing of Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่จ่าย หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจ่าย ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อหรือบริการ จีรพันธ์ วุฒิพรภัทร และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้ามือสองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทั้งในด้านคุณภาพและราคาการให้บริการที่ต่ำลง จึงทำให้ค่าบริการถูกลงจากในอดีต ราคาหรือค่าบริการจึงกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการ Social Commerce ที่จำเป็นต้องจัดส่งสินค้าและพัสดุให้แก่ลูกค้า การใช้บริการบริษัทขนส่งจึงกลายเป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจด้วย เช่นนั้นหากผู้ประกอบการต้องการลดต้นทุนก็จำเป็นต้องเลือกใช้ผู้บริการที่ให้ราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นด้วย สิริธร อินจีน (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือราคา สอดคล้องกับ ณิชมน สาริพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ (2562) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งจังหวัดขอนแก่น คือ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงการให้ส่วนลดจูงใจตามขนาดและปริมาณการขนส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ทองสุข และคณะ (2563) พบว่าปัจจัยสำคัญการเลือกใช้บริการขนส่งกับบริษัทเอสซี กรุ๊ป จำกัด คือ ด้านค่าขนส่ง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในประเทศเวียดนามของ Tu (2016) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก Third Party Logistics Provider ของบริษัทขึ้นอยู่กับต้นทุนการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นอันดับแรก

2.7.2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าที่สร้างกำไรไว้ได้ และทำให้เกิดการได้รับประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายธุรกิจ นอกจากนี้ กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2560) ยังพบว่าความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงจรการทำธุรกิจกับลูกค้าให้ทันสมัยขึ้น ตั้งแต่การหาลูกค้าเข้าองค์กร การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกิดการดำเนินการอย่างมี

ระบบแบบแผน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ลดต้นทุนการขายและการจัดการ จึงทำให้ราคาสินค้าหรือบริการลดลงได้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สำหรับแนวคิดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Ropp และ Collins (1996) และ Lawson-body และ Limayem (2004) ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะทาง และเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์ด้วยบริการที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากผู้วิจัยสนใจว่าการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจะเป็นการสร้างคุณค่าทางการบริการนอกเหนือจากการซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเพิ่มรายได้ให้ตนเอง อันจะส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการส่งพัสดุมากขึ้นหากผู้ประกอบการ Social Commerce (SC) ประสบความสำเร็จ (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุมพิพงค์ ดวงจันทร์, 2563) พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ได้แก่ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล นอกจากนี้ มัลลิกา สูงงกฎ (2558) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางสื่อสารให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้อำภา แสงคำพุด (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่าการรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า และการเพิ่มช่องทางในการให้บริการที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Lawson-body และ Limayem (2004) มาใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับบริบทของธุรกิจขนส่งพัสดุ

2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

จากการศึกษาผลงานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารบทความทางวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่า มีปัจจัยต่าง ๆ หลายประการที่ทั้งเกิดจากปัจจัยของผู้ประกอบการและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ปรากฏดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้จะวิจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งมีวิธีการและขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษานี้ครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ Social Commerce หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter ซึ่งข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยประมาณ 900,626 ราย แต่เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ Social Commerce มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 38% คิดเป็นประมาณ 342,238 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้งานวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลมูลค่า e-Commerce ตามประเภทอุตสาหกรรมมาคำนวณเป็นร้อยละ เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทางการขาย (Social Media) สุ่มจำนวนตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Sampling – Randomization Probability) โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งข้อมูลจาก ETDA : Thailand Internet User Behavior 2019

ได้รายงานส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ Social Commerce โดยพบว่า Facebook มีสัดส่วน 42.0% Line 34.0%, Instagram 19.0% และ Twitter 5.0% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทอุตสาหกรรมและช่องทาง Social Commerce ปรากฏตามตารางที่ 3.1

ประเภทอุตสาหกรรม	มูลค่า e-Commerce ปี 2561 หน่วย (ลบ.)	คิดเป็น ร้อยละ (100)	ช่องทาง Social Commerce			
			FB	Line	Instagram	Twitter
			42%	34%	19%	5%
			(161)	(131)	(73)	(19)
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ	101,823.59	29.5	48	39	22	6
เครื่องสำอาง						
อาหารเสริม น้ำหอมและ อุปกรณ์เสริมความงาม	145,493.18	42.1	68	55	31	8
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน	33,051.96	9.6	16	13	7	5**
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์และ อุปกรณ์การสื่อสาร	27,171.06	7.9	13	10	6	5**
อาหาร อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์เกษตรและ ประมง	33,765.43	9.8	17	13	7	5**
อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ยานยนต์และอุปกรณ์ กีฬา และเล่นของที่ระลึก	3,885.38	1.1	5**	5**	5**	5**
รวม (414)	345,190.62	100	167	135	78	34

**หมายเหตุ กำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 5 ตัวอย่างในแต่ละช่องทาง

ตารางที่ 3.1 มูลค่า E-Commerce ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพรอ. (2562)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่มีทางเลือกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 คำตอบ โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ Social Commerce ซึ่งเป็นคำถามแบบตัวเลือก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1

โดยเกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น อภิปรายผลโดยใช้เกณฑ์เฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มต้นชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตัวแปรต่าง ๆ ที่สนใจและนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ มากำหนดนิยาม

2. ร่างข้อคำถามโดยอาศัยการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ศิวานนท์ จันทระประวัตติ และกุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร, 2562; กฤษฎา เครือชาลี, 2563; ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดผิงค์ ดวงจันทร์, 2563) และจากการค้นคว้าของผู้วิจัยตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์

3. ตรวจสอบเครื่องมือโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาข้อคำถามเพื่อรับคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงตามความเห็นอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความอนุเคราะห์พิจารณาความถูกต้อง สมบูรณ์ และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) จำนวน 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หลีระพงค์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนธนา สุขรัตน์ และดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ เพื่อตรวจสอบและให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้

4.1 เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจหรือเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

4.2 มีประสบการณ์การทำงานด้านงานวิจัยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

4.3 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก หรือเทียบเท่าขึ้นไป

นำข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเที่ยงตรงหรือ IOC มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (พิสนุ พงศ์ศรี, 2557) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า IOC ในทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า .50 จึงนำไปทดลองใช้เพื่อทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

5. นำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

(Coefficient Alpha or Cronbach's Alpha) ซึ่งโดยทั่วไปค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่า .70 (อโนทัย งามวิชัยกิจ, 2564) และนำเครื่องมือวิจัยไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการ Social Commerce ต่อไป

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha or Cronbach's Alpha) ในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา

ตัวแปรชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ความ เชื่อมั่น
ด้านตราสินค้าหรือบริการ	0.87
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.89
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.91
ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการ	0.89
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.95
ด้านการติดตามลูกค้า	0.95
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	0.87
ด้านการรับฟังความคิดเห็น	0.96
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.72
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.89

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยใช้ Google Form และส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง Social Media คือ Facebook, Line, Instagram และ Twitter โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – กันยายน 2564

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ Social Commerce ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ รายได้ของธุรกิจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ได้แก่ ด้านตราสินค้าหรือบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการรับฟังความคิดเห็น โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ

(2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการ Social Commerce จำนวน 414 ตัวอย่าง โดยวิธีส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 410 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 99.03 และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ Social Commerce

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ Social Commerce
เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ Social Commerce ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ Social Commerce จำแนกตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว	265	64.60
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	30	7.30
บริษัท จำกัด	59	14.40
อื่นๆ	56	13.70
รวม	410	100.00

จากข้อมูลตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.60 ลำดับต่อมาดำเนินธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30 ลำดับต่อมาดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท จำกัด จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 และลำดับสุดท้ายดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ Social Commerce จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ขนาดของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แรงงานไม่เกิน 50 คน	344	83.90
แรงงานเกิน 50-200 คน	43	10.50
แรงงานมากกว่า 200 คน	23	5.60
รวม	410	100.00

จากข้อมูลตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นขนาดกิจการแรงงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 344 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.90 ลำดับต่อมามีจำนวนแรงงาน 50-200 คน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และลำดับสุดท้ายมีจำนวนแรงงานมากกว่า 200 คน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ Social Commerce จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	255	62.20
5 – 10 ปี	94	22.90
มากกว่า 10 ปี	61	14.90
รวม	410	100.00

ข้อมูลตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาเป็นเวลาน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.20 ต่อมาประกอบธุรกิจมาเป็นเวลา 5 – 10 ปี จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.90 และลำดับสุดท้ายประกอบธุรกิจมาแล้วมากกว่า 10 ปี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ Social Commerce จำแนกตามรายได้ของธุรกิจ

รายได้ของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	114	27.80
10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน	170	41.50
30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	46	11.20
มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	80	19.50
รวม	410	100.00

จากข้อมูลตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 ลำดับต่อมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 ลำดับต่อมามีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ			
ภาพรวมด้านตราสินค้าหรือบริการ	4.35	0.54	มากที่สุด
ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือ	4.29	0.59	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการตอบสนองความต้องการ	4.29	0.64	มากที่สุด
ภาพรวมด้านความคุ้มค่าของราคา	4.20	0.67	มาก
รวม	4.28	0.61	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์			
ภาพรวมด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.29	0.60	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการติดตามลูกค้า	4.13	0.76	มาก
ภาพรวมด้านการบริหารการสื่อสาร	4.17	0.71	มาก
ภาพรวมด้านรับฟังความคิดเห็น	4.11	0.83	มาก
รวม	4.18	0.73	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 4.5 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce ต่อปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.35$, S.D.=0.54) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.59) ด้านการตอบสนองความต้องการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.64) และด้านความคุ้มค่าของการใช้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.20$, S.D.=0.67) ตามลำดับ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. =0.73) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D. =0.60) รองลงมาด้านการบริหารการสื่อสาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D. =0.71) ด้านการติดตาม

ลูกค้า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D. =0.76) และด้านการรับฟังความคิดเห็น
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D. =0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ
และความคุ้มค่าของการใช้บริการ ด้านตราสินค้าหรือบริการ

ด้านตราสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
1.1 ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ (โลโก้) ของผู้ให้บริการ ขนส่งพัสดุมือเอกลักษณ์ จัดจาง่าย	4.42	0.76	มากที่สุด
1.2 จุดบริการหรือสถานที่ให้บริการ ดูโดดเด่น ทันสมัย	4.33	0.72	มากที่สุด
1.3 รถขนส่ง/การแต่งกายของพนักงาน ดูทันสมัย และบ่งบอกให้ทราบถึงผู้ให้บริการ	4.25	0.74	มากที่สุด
1.4 มีระบบบริหารจัดการส่งสินค้าผ่าน Website/App. ที่สะดวกและใช้งานง่าย	4.40	0.69	มากที่สุด
1.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมือบริการขนส่งในรูปแบบ เฉพาะ	4.24	0.75	มากที่สุด
1.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมือประเภทการให้บริการที่ หลากหลายให้เลือกใช้	4.46	0.66	มากที่สุด
รวม	4.35	0.54	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 4.6 พบว่าความความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce
ด้านตราสินค้าและบริการในภาพรวม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาจาก
ข้อคำถามรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมือประเภทการให้บริการ
ที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.66) รองลงมา ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์
ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมือเอกลักษณ์ จัดจาง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.76)
มีระบบบริหารจัดการส่งสินค้าผ่าน Website/App. ที่สะดวกและใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.69) จุดบริการหรือสถานที่ให้บริการดูโดดเด่น ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.72) รถขนส่ง/การแต่งกายของพนักงาน ดูทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.74) และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมือบริการขนส่งในรูปแบบเฉพาะ อยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าของการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
2.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถจัดส่งพัสดุได้รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.36	0.71	มากที่สุด
2.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถจัดส่งพัสดุได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	4.39	0.71	มากที่สุด
2.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการให้บริการขนส่งพัสดุ	4.33	0.68	มากที่สุด
2.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีประสบการณ์ที่ยาวนานในการให้บริการ	4.14	0.73	มาก
2.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการ	4.30	0.73	มากที่สุด
2.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งพัสดุ และชดเชยได้เหมาะสม	4.15	0.89	มาก
2.7 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความชำนาญในด้านการจัดส่งสินค้า	4.34	0.71	มากที่สุด
2.8 พนักงานให้บริการมีความรู้ด้านบริการและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.29	0.74	มากที่สุด
2.9 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.70	มากที่สุด
รวม	4.29	0.59	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถจัดส่งพัสดุได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.71) รองลงมา ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถจัดส่งพัสดุได้รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.71) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความชำนาญในด้านการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.71) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการให้บริการขนส่งพัสดุ

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.68) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.70) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.73) พนักงานให้บริการมีความรู้ด้านบริการและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.74) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดुरับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งพัสดุ และชดเชยได้เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.89) และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีประสบการณ์ที่ยาวนานในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
3.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว	4.33	0.69	มากที่สุด
3.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง	4.38	0.72	มากที่สุด
3.3 พนักงานเต็มใจให้บริการให้ความช่วยเหลือและแนะนำบริการที่เป็นประโยชน์	4.29	0.76	มากที่สุด
3.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีจุดรับบริการที่หลากหลาย	4.27	0.76	มากที่สุด
3.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหาเนื่องจากการจัดส่ง	4.14	0.85	มาก
3.6 จุดให้บริการมีจำนวนเพียงพอ สามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก	4.26	0.79	มากที่สุด
3.7 สามารถตรวจสอบและติดตามพัสดุได้ทันที	4.37	0.74	มากที่สุด
3.8 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุโอนเงินค่าขนส่งพัสดุตรงเวลาในกรณีลูกค้าใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD)	4.28	0.75	มากที่สุด
รวม	4.29	0.64	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 4.8 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce

ในด้านการตอบสนองความต้องการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ มีช่องทางในการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.72) รองลงมา สามารถตรวจสอบและติดตามพัสดุได้ทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.74) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความชำนาญในด้านการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.71) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.69) พนักงานเต็มใจให้บริการให้ความช่วยเหลือ และแนะนำบริการที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.76) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุโอนเงินค่าขนส่งพัสดุตรงเวลาในกรณีลูกค้าใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.75) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีจุดรับบริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.76) จุดให้บริการมีจำนวนเพียงพอสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D. =0.79) และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเนื่องจากการจัดส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D. =0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าของการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ

ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
4.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายอื่น	4.21	0.79	มากที่สุด
4.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางและลักษณะสินค้า	4.24	0.78	มากที่สุด
4.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ดีและคุณภาพที่ได้รับ	4.20	0.79	มาก
4.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการขนส่งที่ต้องอาศัยความระมัดระวังมากกว่าพัสดุทั่วไป	4.23	0.76	มากที่สุด
4.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่คิดค่าบริการเพิ่มแม้อยู่ในพื้นที่ห่างไกล	4.05	1.05	มาก
4.6 ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ	4.25	0.79	มากที่สุด
4.7 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดค่าบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งพัสดุมีความเหมาะสม	4.20	0.82	มาก
รวม	4.20	0.67	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 4.9 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce ในด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.79) รองลงมา ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.78) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการขนส่งที่ต้องอาศัยความระมัดระวังมากกว่าพัสดุทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.76) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.79) ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ดีและคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.79) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดค่าบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการส่งพัสดุมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.82) และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่คิดค่าบริการเพิ่ม แม้อยู่ในพื้นที่ห่างไกล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=1.05) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์

ด้านการสร้างความสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมอบสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ	4.36	0.71	มากที่สุด
1.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกแต้มจากพันธมิตรของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ	4.39	0.71	มากที่สุด
1.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีส่วนลดค่าบริการเมื่อฝากส่งพัสดุได้ตามจำนวนหรือปริมาณที่กำหนด	4.33	0.68	มากที่สุด
1.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุให้บริการพื้นที่รับรองส่วนตัวหรือเคาน์เตอร์พิเศษ ณ ที่ทำการขนส่งพัสดุ	4.14	0.73	มาก
1.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเพิ่มวงเงินประกันความรับผิดชอบความเสียหายมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.30	0.73	มากที่สุด
1.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	4.15	0.89	มาก
1.7 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมธุรกิจให้ท่าน	4.34	0.71	มากที่สุด
1.8 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริการอยู่เสมอ	4.29	0.74	มากที่สุด
รวม	4.29	0.60	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce ในด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกแต้มจากพันธมิตรของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.71) รองลงมา ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมอบสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.71) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.71) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีส่วนลดค่าบริการเมื่อฝากส่งพัสดุได้ตามจำนวนหรือปริมาณที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด

(\bar{X} =4.33, S.D.=0.68) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเพิ่มวงเงินประกันความรับผิดชอบความเสียหายมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.30, S.D.=0.73) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.29, S.D.=0.74) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.15, S.D.=0.89) และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุให้บริการพื้นที่รับรองส่วนตัวหรือเคาน์เตอร์พิเศษ ณ ที่ทำการขนส่งพัสดุ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.14, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า

ด้านการติดตามลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
2.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการส่งรายงานความสำเร็จของการจัดส่งพัสดุให้ผู้ใช้บริการทราบผ่าน e-mail, Line, Message	4.14	0.88	มาก
2.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการติดตามความพึงพอใจ หลังจากการรับบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.92	มาก
2.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความกระตือรือร้นในการส่งพัสดุให้ลูกค้า	4.26	0.78	มากที่สุด
2.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษอยู่เสมอ	4.07	0.91	มาก
2.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุให้ความช่วยเหลือและแนะนำการใช้งานระบบเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้ใช้บริการในการจัดส่งสินค้า	4.13	0.84	มาก
2.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการติดตามคุณภาพในการจัดส่งสินค้าและบริการอยู่เสมอ	4.09	0.93	มาก
รวม	4.13	0.76	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce ในด้านการติดตามลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.13, S.D.= 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความกระตือรือร้นในการส่งพัสดุให้ลูกค้า

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.78) รองลงมา ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการส่งรายงานความสำเร็จของการจัดส่งพัสดุให้ผู้ให้บริการทราบผ่าน e-mail, Line, Message อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.88) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุให้ความช่วยเหลือและแนะนำการใช้งานระบบเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้ให้บริการในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.84) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการติดตามความพึงพอใจหลังจากการรับบริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.92) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการติดตามคุณภาพในการจัดส่งสินค้าและบริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.93) และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
3.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ให้บริการเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร	4.18	0.78	มาก
3.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้สะดวกและหลากหลายช่องทาง	4.23	0.78	มากที่สุด
3.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำเสนอข้อมูลการให้บริการที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.14	0.84	มาก
3.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีบริการผู้ช่วยส่วนตัว เช่น AI, Chat bot หรือ call center ในการให้บริการ	4.12	0.86	มาก
รวม	4.17	0.71	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 4.12 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce ในด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.71) หากพิจารณารายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้สะดวกและหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.78) รองลงมา ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ให้บริการเพื่อประโยชน์

ในการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.78) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำเสนอข้อมูล การให้บริการที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.84) และ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีบริการผู้ช่วยส่วนตัว เช่น AI, Chat bot หรือ call center ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังความคิดเห็น

ด้านการรับฟังความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
4.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางให้ท่านประเมิน คุณภาพการให้บริการ ให้ข้อเสนอแนะหรือ ข้อคิดเห็น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ	4.09	0.92	มาก
4.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางรับฟังความ คิดเห็น (ร้องเรียน) ที่เข้าถึงง่ายและหลายช่องทาง	4.12	0.90	มาก
4.3 เมื่อมีข้อร้องเรียนท่านได้รับการชี้แจง และแก้ไข ปัญหาจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุดังรวดเร็ว	4.11	0.90	มาก
4.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุง คุณภาพการให้บริการ	4.12	0.88	มาก
รวม	4.11	0.83	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 4.13 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce ในด้านการรับฟังความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.83) หากพิจารณา รายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.88) รองลงมา ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทาง รับฟังความคิดเห็น (ร้องเรียน) ที่เข้าถึงง่ายและหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.90) เมื่อมีข้อร้องเรียนท่านได้รับการแก้ไขปัญหาจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุดังรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.90) และผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางให้ท่าน ประเมินคุณภาพ ให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=4.09$ (S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ

Social Commerce

เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการ Social Commerce

ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	229	55.90
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.00
เป็นประจำทุกวัน	91	22.10
รวม	410	100.00

จากข้อมูลตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.90 ลำดับต่อมาใช้บริการขนส่งพัสดุเป็นประจำทุกวัน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.10 และใช้บริการขนส่งพัสดุ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ผู้ประกอบการ Social Commerce เลือกใช้บริการ

ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทไปรษณีย์ไทย (Thailand Post)	42	10.20
บริษัทจัดส่งสินค้า (Carriers Logistic)	356	86.80
บริษัทมีการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นของตนเอง (Own Transportation)	8	2.00
บริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้าเก็บแพ็คส่ง (Fulfillment)	2	0.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	410	100.00

จากข้อมูลตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ บริษัทจัดส่งสินค้า

(Carriers Logistic) จำนวน 356 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.80 ลำดับต่อมาใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยบริษัทไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 รองลงมาบริษัทที่มีการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นของตนเอง (Own Transportation) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้บริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้าเก็บแพ็คส่ง (Fulfillment) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ผู้ประกอบการ Social Commerce เลือกใช้บริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงต่อเวลา	269	65.60
ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูกกว่า	59	14.40
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	28	6.80
ประสบการณ์การได้รับบริการที่ดี	23	5.60
ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นผู้เลือก	22	5.40
มีผู้แนะนำให้ใช้บริการ	5	1.20
สิทธิประโยชน์จากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ	4	1.00
รวม	410	100.00

ข้อมูลตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ การจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงต่อเวลา จำนวน 269 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.60 ลำดับต่อมาราคาหรือค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูกกว่า จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของบริษัท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.80 ประสบการณ์ได้รับบริการที่ดี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.60 ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นผู้เลือก จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.40 มีผู้แนะนำให้ใช้บริการ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20 และสิทธิประโยชน์จากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกา
เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce

พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ ผู้ประกอบการ Social Commerce	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	การแปล ความหมาย
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุราย เดิมซ้ำอีกในครั้งถัดไป	4.44	0.76	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้ประกอบการราย อื่นมาใช้บริการขนส่งพัสดุรายเดียวกับท่าน	4.36	0.80	มากที่สุด
รวม	4.40	0.78	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ
ของผู้ประกอบการ Social Commerce ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D.= 0.78)
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และหากพิจารณารายข้อจากข้อคำถามรายข้อเรียงตามลำดับ
ค่าเฉลี่ยพบว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายเดิมซ้ำอีกในครั้งถัดไป
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.=0.76) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านจะแนะนำหรือ
บอกต่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นมาใช้บริการขนส่งพัสดุรายเดียวกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
(S.D.=0.80) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการขนส่ง
พัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่ง
ที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.18 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

รูปแบบของธุรกิจ	ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ			Pearson Chi-Square P=.724
	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เป็นประจำทุกวัน	
กิจการเจ้าของคนเดียว	137 (52.9%)	59 (22.8%)	63 (24.3%)	
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	15 (60.0%)	5 (20.0%)	5 (20.0%)	
บริษัท จำกัด	39 (65.0%)	11 (18.3%)	10 (16.7%)	
อื่นๆ	31 (55.4%)	14 (25.0%)	11 (19.6%)	

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านรูปแบบของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ

รูปแบบของธุรกิจ	ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ					Pearson Chi-Square P=.006**
	ไปรษณีย์ ไทย	บริษัทจัดส่ง สินค้า	มีการจัดส่งสินค้า เป็นของตนเอง	บริษัทตัวกลาง เก็บ แพ็ค ส่ง	อื่น ๆ	
กิจการเจ้าของคนเดียว	24 (9.3%)	234 (90.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.4%)	
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	5 (20.0%)	19 (76.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	
บริษัท จำกัด	5 (8.3%)	53 (88.3%)	1 (1.8%)	2 (3.3%)	0 (0.0%)	
อื่นๆ	7 (12.5%)	48 (85.7%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านรูปแบบของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของธุรกิจกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

รูปแบบของธุรกิจ	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ							Pearson Chi-Square P=.558
	รวดเร็ว ถูกต้อง และ ตรงต่อเวลา	ความ น่าเชื่อถือ ของบริษัท	ประสพการณ์ การได้รับ บริการที่ดี	ราคาหรือ ค่าใช้จ่ายถูก กว่า	มีผู้แนะนำ ให้ใช้ บริการ	สิทธิประโยชน์ จากผู้ ให้บริการ	ลูกค้าเป็น ผู้เลือก	
กิจการเจ้าของคนเดียว	169 (65.3%)	16 (6.2%)	14 (5.4%)	41 (15.8%)	2 (0.8%)	2 (0.8%)	15 (5.8%)	
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16 (64.0%)	2 (8.0%)	4 (16.0%)	1 (64.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	
บริษัท จำกัด	38 (63.3%)	5 (8.3%)	4 (6.7%)	7 (11.7%)	1 (1.7%)	1 (1.7%)	4 (6.7%)	
อื่นๆ	40 (71.4%)	5 (8.9%)	1 (1.8%)	7 (12.5%)	2 (3.6%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านรูปแบบของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ขนาดของธุรกิจ	ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ			Pearson Chi-Square P=.192
	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เป็นประจำทุกวัน	
แรงงานไม่เกิน 50 คน	180 (53.6%)	80 (23.8%)	76 (22.6%)	
แรงงานเกิน 50-200 คน	28 (68.3%)	7 (17.1%)	6 (14.6%)	
แรงงานมากกว่า 200 คน	14 (60.9%)	2 (8.7%)	7 (30.4%)	

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านขนาดของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ

ขนาดของธุรกิจ	ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ					Pearson Chi-Square P=.007**
	ไปรษณีย์ไทย	บริษัทจัดส่ง สินค้า	มีการจัดส่งสินค้า เป็นของตนเอง	บริษัทตัวกลาง เก็บ แพ็ค ส่ง	อื่น ๆ	
แรงงานไม่เกิน 50 คน	35 (10.4%)	298 (88.7%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	2 (0.6%)	
แรงงานเกิน 50-200 คน	5 (12.2%)	35 (85.4%)	0 (0.0%)	1 (2.4%)	0 (0.0%)	
แรงงานมากกว่า 200 คน	1 (4.3%)	21 (91.3%)	1 (4.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านขนาดของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธุรกิจกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

ขนาดของธุรกิจ	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ							Pearson Chi- Square P=.290
	รวดเร็ว ถูกต้อง และ ตรงต่อเวลา	ความ น่าเชื่อถือของ บริษัท	ประสบการณ์ การได้รับ บริการที่ดี	ราคาหรือ ค่าใช้จ่าย ถูกกว่า	มีผู้แนะนำ ให้ใช้ บริการ	สิทธิประโยชน์ จากผู้ ให้บริการ	ลูกค้าเป็น ผู้เลือก	
แรงงานไม่เกิน 50 คน	225 (67.0%)	21 (6.3%)	15 (4.5%)	51 (15.2%)	5 (1.5%)	2 (0.6%)	17 (5.1%)	
แรงงานเกิน 50-200 คน	25 (61.0%)	4 (9.8%)	5 (12.2%)	3 (7.3%)	0 (0.0%)	1 (2.4%)	3 (7.3%)	
แรงงานมากกว่า 200 คน	13 (56.5%)	3 (13.0%)	3 (13.0%)	2 (8.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.7%)	

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านขนาดของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.24 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ระยะเวลาในการประกอบ ธุรกิจ	ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ			Pearson Chi-Square P=.194
	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เป็นประจำทุกวัน	
น้อยกว่า 5 ปี	135 (54.2%)	59 (23.7%)	55 (22.1%)	
5 – 10 ปี	47 (51.6%)	18 (19.8%)	26 (28.6%)	
มากกว่า 10 ปี	40 (66.7%)	12 (20.0%)	8 (13.3%)	

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ

ระยะเวลาในการประกอบ ธุรกิจ	ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ					Pearson Chi-Square P=.154
	ไปรษณีย์ไทย	บริษัทจัดส่ง สินค้า	มีการจัดส่งสินค้า เป็นของตนเอง	บริษัทตัวกลาง เก็บ แพ็ค ส่ง	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 5 ปี	25 (10.0%)	223 (89.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.4%)	
5 – 10 ปี	11 (12.1%)	79 (86.8%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	0 (0.0%)	
มากกว่า 10 ปี	5 (8.3%)	52 (86.7%)	1 (1.7%)	1 (1.7%)	1 (1.7%)	

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ							Pearson Chi-Square P=.544
	รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงต่อเวลา	ความน่าเชื่อถือของบริษัท	ประสบการณ์การได้รับบริการที่ดี	ราคาหรือค่าใช้จ่ายถูกกว่า	มีผู้แนะนำให้ใช้บริการ	สิทธิประโยชน์จากผู้ให้บริการ	ลูกค้าเป็นผู้เลือก	
น้อยกว่า 5 ปี	157 (63.1%)	20 (8.0%)	13 (5.2%)	40 (16.1%)	5 (2.0%)	2 (0.8%)	12 (4.8%)	
5 – 10 ปี	66 (72.5%)	3 (3.3%)	5 (5.5%)	9 (9.9%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	7 (7.7%)	
มากกว่า 10 ปี	40 (66.7%)	5 (8.3%)	5 (8.3%)	7 (11.7%)	0 (0.0%)	0 (0%)	3 (5.0%)	

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

รายได้ของธุรกิจ	ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ			Pearson Chi-Square P=.002**
	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เป็นประจำทุกวัน	
ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน	77 (68.8%)	20 (17.9%)	15 (13.4%)	
10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน	87 (53.0%)	43 (26.2%)	34 (20.7%)	
30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	22 (48.9%)	12 (26.7%)	11 (24.4%)	
มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	36 (45.6%)	14 (17.7%)	29 (36.7%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านรายได้ของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ

รายได้ของธุรกิจ	ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ					Pearson Chi-Square P=.030*
	ไปรษณีย์ไทย	บริษัทจัดส่ง สินค้า	มีการจัดส่งสินค้า เป็นของตนเอง	บริษัทตัวกลาง เก็บ แพ็ค ส่ง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน	6 (5.4%)	104 (92.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.8%)	
10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน	21 (12.8%)	143 (87.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	7 (15.6%)	38 (84.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	7 (8.9%)	69 (87.3%)	1 (1.3%)	2 (2.5%)	0 (0.0%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านรายได้ของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงร้อยละและค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของธุรกิจกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

รายได้ของธุรกิจ	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ							Pearson Chi- Square P=.601
	รวดเร็ว ถูกต้อง และ ตรงต่อเวลา	ความ น่าเชื่อถือ ของบริษัท	ประสบการณ์ การได้รับ บริการที่ดี	ราคาหรือ ค่าใช้จ่าย ถูกกว่า	มีผู้แนะนำ ให้ใช้ บริการ	สิทธิประโยชน์ จาก ผู้ให้บริการ	ลูกค้าเป็น ผู้เลือก	
ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน	70 (62.5%)	8 (7.1%)	9 (8.0%)	18 (16.1%)	1 (0.9%)	0 (0.0%)	6 (5.4%)	
10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน	112 (68.3%)	8 (4.9%)	9 (5.5%)	23 (14.0%)	3 (1.8%)	1 (0.6%)	8 (4.9%)	
30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	30 (66.7%)	2 (4.4%)	4 (8.9%)	4 (8.9%)	0 (0.0%)	1 (2.2%)	4 (8.9%)	
มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	51 (64.6%)	10 (12.7%)	1 (1.3%)	11 (13.9%)	1 (1.3%)	1 (1.3%)	4 (5.1%)	

จากข้อมูลจากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้านรายได้ของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Pearson Chi-Square (P-Value)	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
1.1 รูปแบบของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กัน	.521		✓
1.2 รูปแบบของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน	.006**	✓	
1.3 รูปแบบของธุรกิจกับเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กัน	.680		✓
1.4 ขนาดของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กัน	.221		✓
1.5 ขนาดของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน	.007**	✓	
1.6 ขนาดของธุรกิจกับเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กัน	.380		✓
1.7 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กัน	.223		✓
1.8 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน	.628		✓
1.9 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กัน	.614		✓
1.10 รายได้ของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กัน	.002**	✓	
1.11 รายได้ของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน	.030*	✓	
1.12 รายได้ของธุรกิจกับเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กัน	.605		✓

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) ซึ่งเป็นการใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (สุทิน ชนะบุญ, 2564) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว คือปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ได้แก่ ด้านตราสินค้าหรือบริการ (BR) ด้านความน่าเชื่อถือ (TR) ด้านการตอบสนองความต้องการ (RE) และด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ (PR) และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CR) ด้านการติดตามลูกค้า (CT) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (CM) และด้านการรับฟังความคิดเห็น (CP)

สำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinerity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ)

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ		
ด้านตราสินค้าและบริการ (BR)	.581	1.720
ด้านความน่าเชื่อถือ (TR)	.312	3.202
ด้านการตอบสนองความต้องการ (RE)	.301	3.326
ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ (PR)	.327	3.058

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .301 - .581 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.720 - 3.326 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance

ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ต่อไป

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.868	4	6.467	18.229	.000 ^a
Residual	140.132	395	.355		
Total	166.000	399			

a. Predictors: (Constant), Perceived price value, Brand, Trust, Responsiveness

b. Dependent Variable: Repeat purchase

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig. < 0.001 ซึ่งแสดงว่า มีตัวแปรอิสระด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านคุณภาพและความ คุ้มค่าของการใช้บริการ	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ				
	b	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	2.335	.260		8.990	.000
ด้านตราสินค้าและบริการ (BR)	.218	.072	.184	3.033**	.003
ด้านความน่าเชื่อถือ (TR)	.112	.092	.101	1.224	.222
ด้านการตอบสนองของ ความต้องการ (RE)	.168	.086	.164	1.941*	.050
ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อ การบริการ (PR)	.004	.079	.004	.048	.962
	r = .395			r ² = .156	
	Adjusted r ² = .147			SE = .596	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านตราสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านตราสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า b = .218 และ .168 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อจำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ จะเพิ่มขึ้น .218 และ .168 ตามลำดับ และมีค่า $r^2 = .156$ ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการสามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 15.6 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.335 + .218(BR) + .168(RE)$$

เมื่อ \hat{Y}_1 = ค่าพยากรณ์ด้านการใช้บริการซ้ำ

BR = ด้านตราสินค้าและบริการ

RE = ด้านการตอบสนองความต้องการ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce การแนะนำหรือการบอกต่อ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.337	4	9.084	20.616	.000 ^a
Residual	174.053	395	.441		
Total	210.390	399			

a. Predictors: (Constant), Perceived price value, Brand, Trust, Responsiveness

b. Dependent Variable: Word of mouth

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. < 0.001 ซึ่งแสดงว่า มีตัวแปรอิสระด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

ปัจจัยด้านคุณภาพและความ คุ้มค่าของการใช้บริการ	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ				
	b	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	1.853	.290		6.399	.000
ด้านตราสินค้าและบริการ (BR)	.243	.080	.182	3.027**	.003
ด้านความน่าเชื่อถือ (TR)	.293	.102	.235	2.872**	.004
ด้านการตอบสนองความ ต้องการ (RE)	.002	.096	.001	.016	.987
ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อ การบริการ (PR)	.055	.088	.051	.632	.528
	r = .416			r ² = .173	
	Adjusted r ² = .164			SE = .664	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce การแนะนำหรือการบอกต่อ ได้แก่ ด้านตราสินค้าและบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านตราสินค้าและบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า b = .243 และ .293 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อจำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce การแนะนำหรือการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น .243 และ .293 ตามลำดับ และมีค่า r² = .173 ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการสามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์

พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ ได้ร้อยละ 17.3 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 1.853 + .243(BR) + .293(TR)$$

เมื่อ \hat{Y}_2 = ค่าพยากรณ์ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

BR = ด้านตราสินค้าและบริการ

TR = ด้านความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานหลักที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 3.1

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CR)	.662	1.511
ด้านการติดตามลูกค้า (CT)	.215	4.641
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (CM)	.236	4.242
ด้านการรับฟังความคิดเห็น (CP)	.272	3.676

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่า Tolerances มีค่าอยู่ระหว่าง .215 - .662 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.511 - 4.641 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinerity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ต่อไป

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.104	4	5.276	14.383	.000 ^a
Residual	144.896	395	.367		
Total	166.000	399			

a. Predictors: (Constant), listen to opinions, Relations with Customers, Interactive Management, Customer Prospecting

b. Dependent Variable: Repeat purchase

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig. < 0.001 ซึ่งแสดงว่า มีตัวแปรอิสระด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ				
	b	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	2.839	.231		12.291	.000
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ (CR)	.217	.064	.196	3.391***	.001
ด้านการติดตามลูกค้า (CT)	.043	.086	.051	.501	.617
ด้านการบริหารการ สื่อสารระหว่างกัน (CM)	.250	.088	.276	2.847**	.005
ด้านการรับฟังความ คิดเห็น (CP)	-.114	.070	-.147	-1.633	.103
			r = .357	r ² = .127	
			Adjusted r ² = .118	SE = .606	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CR) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (CM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ซึ่งมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีค่า b = .217 และ .250 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อจำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ จะเพิ่มขึ้น .217 และ .250 ตามลำดับ และมีค่า r² = .127 ซึ่งปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 12.7 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.839 + .217(CR) + .250(CM)$$

เมื่อ \hat{Y}_1 = ค่าพยากรณ์ด้านด้านการให้บริการซ้ำ

CR = ด้านการสร้างความสัมพันธ์

CM = ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.489	4	6.622	14.224	.000 ^a
Residual	183.901	395	.466		
Total	210.390	399			

a. Predictors: (Constant), listen to opinions, Relations with Customers, Interactive Management, Customer Prospecting

b. Dependent Variable: Word of mouth

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. < 0.001 ซึ่งแสดงว่า มีตัวแปรอิสระด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ				
	b	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	2.490	.260		9.570	.000
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CR)	.305	.072	.245	4.237***	.000
ด้านการติดตามลูกค้า (CT)	.046	.097	.049	.481	.631
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (CM)	.200	.099	.196	2.028*	.043
ด้านการรับฟังความคิดเห็น (CP)	-.096	.079	-.110	-1.223	.222
	r = .355			r ² = .126	
	Adjusted r ² = .117			SE = .682	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CR) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (CM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ซึ่งมียังน้อย 1 ตัวแปรจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีค่า b = .305 และ .200 ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อจำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น .305 และ .200 ตามลำดับ และมีค่า r² = .126 ซึ่งปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ ได้ร้อยละ 12.6 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 2.490 + .305(CR) + .200(CM)$$

เมื่อ \hat{Y}_2 = ค่าพยากรณ์ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

CR = ด้านการสร้างความสัมพันธ์

CM = ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Commerce และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

(1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ

(2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ

และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ Social Commerce

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.60 ลำดับต่อมาดำเนินธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30 ลำดับต่อดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท จำกัด จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 และลำดับสุดท้ายดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.70

ขนาดของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดกิจการแรงงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 344 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.90 ลำดับต่อมามีจำนวนแรงงาน 50-200 คน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.53 และจำนวนแรงงานมากกว่า 200 คน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.60

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาเป็นเวลาน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.20 ลำดับต่อมาประกอบธุรกิจมาเป็นเวลา 5 – 10 ปี จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.90 และประกอบธุรกิจมาแล้วมากกว่า 10 ปี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.90

รายได้ของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 ลำดับต่อมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 ลำดับต่อมามีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการและปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในภาพรวม

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Social Commerce ต่อปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าและบริการ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.35$, S.D.=0.54) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.59) ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.64) และ

ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20, S.D.=0.67) ตามลำดับ และ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.18, S.D. =0.73) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.29, S.D. =0.60) รองลงมา ด้านการบริหารการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.17, S.D. =0.71) ด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.13, S.D. =0.76) และ ด้านการรับฟังความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.11, S.D. =0.83)

ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ

ด้านตราสินค้าและบริการ พบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านตราสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีบริการที่หลากหลาย รองลงมา ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีระบบบริหารจัดการ ส่งสินค้าผ่าน Website/App. ที่ใช้งานได้สะดวก จุดบริการหรือสถานที่ให้บริการดูโดดเด่น ทันสมัย รถขนส่ง/การแต่งกายของพนักงาน ดูทันสมัย และมีบริการขนส่งในรูปแบบเฉพาะ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจะสามารถจัดส่งพัสดุได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน สามารถจัดส่งพัสดุได้รวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด มีความชำนาญในด้านการจัดส่งสินค้า มีชื่อเสียง ด้านการให้บริการขนส่งพัสดุ มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีมาตรฐานการให้บริการ พนักงานมีความรู้ด้านบริการและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งพัสดุ และความมีประสบการณ์ที่ยาวนาน ในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง รองลงมา สามารถตรวจสอบและติดตามพัสดุได้ทันที มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว พนักงานเต็มใจให้บริการให้ความช่วยเหลือ และแนะนำบริการที่เป็นประโยชน์ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุโอนเงินค่าพัสดุตรงเวลาในกรณี เก็บเงินปลายทาง (COD) มีจุดรับบริการที่หลากหลายและเพียงพอ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหาเนื่องจากการจัดส่ง

ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ พบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการ มีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนด

อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และคําราคาเมื่อเทียบกับประสบการณ์และคุณภาพที่ได้รับ ค่าบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการส่งพัสดุ มีความเหมาะสม และไม่คิดค่าบริการเพิ่มแม้อยู่ในพื้นที่ห่างไกล

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกแต้มจากพันธมิตร รองลงมา การมอบสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ การสนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมธุรกิจ ส่วนลดค่าบริการเมื่อฝากส่งพัสดุได้ตามจำนวนหรือประมาณที่กำหนด การเพิ่มวงเงินประกันความรับผิดชอบ ความเสียหายมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีการแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ และการจัดพื้นที่รับรองส่วนตัวหรือเคาน์เตอร์พิเศษ ณ ที่ทำการขนส่งพัสดุ

ด้านการติดตามลูกค้า พบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นในด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความกระตือรือร้นในการส่งพัสดุให้ลูกค้า รองลงมา มีการส่งรายงานความสำเร็จของการจัดส่งพัสดุให้ผู้ใช้บริการทราบผ่าน e-mail, Line, Message การให้ความช่วยเหลือและแนะนำการใช้งานระบบเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้ใช้บริการในการจัดส่งสินค้า มีการติดตามความพึงพอใจหลังจากการรับบริการอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามคุณภาพในการจัดส่งสินค้าและบริการ และการแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษอยู่เสมอ

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน พบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นในด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้สะดวกและหลากหลายช่องทาง รองลงมา มีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร มีการนำเสนอข้อมูลการให้บริการที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีบริการผู้ช่วยส่วนตัว เช่น AI, Chat bot หรือ call center ในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการ

ด้านการรับฟังความคิดเห็น พบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นในด้านการรับฟังความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ รองลงมา ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางรับฟังความคิดเห็นที่เข้าถึงง่ายและหลายช่องทาง เมื่อมีข้อร้องเรียน

ได้รับการแก้ไขปัญหาจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางให้ท่านประเมินคุณภาพการให้บริการ ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce

ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.90 ลำดับต่อมาใช้บริการขนส่งพัสดุเป็นประจำทุกวัน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.10 และใช้บริการขนส่งพัสดุ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00

ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า (Carriers Logistic) จำนวน 356 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.80 ลำดับต่อมาใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยบริษัทไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 บริษัทที่มีการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นของตนเอง (Own Transportation) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้บริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้าเก็บแพ็คส่ง (Fulfillment) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.05

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุโดยพิจารณาจาก การจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงต่อเวลา จำนวน 269 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.60 ลำดับต่อมาราคาหรือค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูกกว่า จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 ความน่าเชื่อถือของบริษัท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.80 ประสบการณ์ได้รับบริการที่ดี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.60 ลูกค้ำหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นผู้เลือก จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.40 มีผู้แนะนำให้ใช้บริการ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20 และสิทธิประโยชน์จากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.= 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า จะกลับมาใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายเดิมซ้ำอีกในครั้งถัดไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.76) และจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นมาใช้บริการขนส่งพัสดุรายเดียวกับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.80)

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานงานวิจัยประกอบด้วย สมมติฐานหลัก 3 สมมติฐาน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอเป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการพบว่า มีปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า รูปแบบของธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ พบว่ารูปแบบของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของธุรกิจกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุพบว่า รูปแบบของธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า ขนาดของธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ พบว่าขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธุรกิจกับเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุพบว่า ขนาดของธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการพบว่า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการพบว่า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุพบว่า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่ารายได้ของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ พบว่ารายได้ของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของธุรกิจกับเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุพบว่า รายได้ของธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อพบว่า มีตัวแปรอิสระด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และมีปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนอง

ความต้องการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce การแนะนำหรือการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าและบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานหลักที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 และมีปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CR) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (CM) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการให้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสร้างความสัมพันธ์ (CR) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (CM) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิด ตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย จนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จนสามารถสรุปผลการวิจัยได้นำมาสู่การอภิปรายได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานหลักที่ 1. ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ดังจะอธิบายคือ รูปแบบของธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า รูปแบบของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการ Social Commerce ประเภทกิจการเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน จำกัด ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเป็นหลักในการจัดส่งสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า และธุรกิจประเภทบริษัทจำกัดมีการใช้บริการจากบริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้าแบบเก็บ แพ็ค ส่ง ในการจัดส่งสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะอธิบายได้ว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

ขนาดของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ พบว่าขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นว่าขนาดของธุรกิจที่มีจำนวนแรงงานมากกว่า 200 คน จะใช้บริษัทจัดส่งสินค้าเป็นหลักในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า และผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจจำนวนแรงงานมากกว่า 200 คนมีบริการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นของตนเอง ส่วนขนาดของธุรกิจที่มีแรงงานตั้งแต่ไม่เกิน 50 คนถึง 200 คน นิยมใช้บริษัทจัดส่งสินค้าเป็นหลักเช่นเดียวกัน แต่ก็มีบางส่วนที่ใช้บริการบริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้าแบบเก็บ แพ็ค และส่ง

รายได้ของธุรกิจกับความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่ารายได้ของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ของธุรกิจต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือนมีความถี่ในการใช้บริการขนส่ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อรายได้ของผู้ประกอบการ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือนก็จะมีความถี่ในการใช้บริการขนส่ง 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และหากเป็นผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนก็จะมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งเป็นประจำทุกวัน และรายได้ของธุรกิจกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้ พบว่ารายได้ของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ของธุรกิจต่ำกว่า 10,000 – 50,000 บาทต่อเดือนจะเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า และบริษัทไปรษณีย์ไทยในการจัดส่งสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ส่วนผู้ประกอบการที่มีรายได้จากธุรกิจมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการขนส่งจากบริษัทจัดส่งสินค้าและไปรษณีย์ไทยเช่นเดียวกัน แต่มีเฉพาะในกลุ่มนี้

ที่มีการใช้บริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้าแบบเก็บ แพ็ค ส่ง (Fulfillment) และมีบริการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นของตนเอง

สมมติฐานหลักที่ 2. ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการหรือแบรนด์มีความสำคัญต่อการแข่งขันในธุรกิจ การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเป็นตัวแทนธุรกิจที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้สินค้าและบริการนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของธุรกิจรับรู้และจดจำได้ เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของลูกค้าร่วมกับประสบการณ์ หรือทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง (พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิลีก, 2554) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม (2561) ที่พบว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ อัญชิสา ศิริสัมพันธ์ และอินทกะ พิริยะกุล (2561) พบว่าถึงแม้ธุรกิจจะขยายธุรกิจไปในธุรกิจอื่นซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่ต่างจากเดิม หากลูกค้ามีประสบการณ์ได้รับบริการที่ดีในตราสินค้าหรือแบรนด์เดิมอยู่ก่อนแล้วก็มีความมั่นใจในการซื้อหรือใช้บริการจากแบรนด์นั้นอีก นอกจากนี้ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีด้านการตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า Go-Ride ในเมืองปาล์มบัง ประเทศอินโดนีเซียอีกด้วย (Putri et al., 2018) ขณะเดียวกันถึงแม้สินค้าหรือบริการจะมีราคาสูงขึ้น ลูกค้ายังมีความตั้งใจซื้อ และซื้อซ้ำเพราะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพรวมถึงยังเต็มใจที่จะแนะนำหรือบอกต่ออีกด้วย (ประภัสสร วิเศษประภา, 2560)

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก และสนองตรงหรือเหนือความคาดหมายจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการให้บริการซ้ำอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา เครือชาลี (2563) ที่พบว่า ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ เป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด โดยผู้ให้บริการนั้นจะพิจารณาจากความสามารถในการแก้ปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อและช่องทางรับบริการที่สะดวก การให้บริการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากัทธ บัวแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เนื่องจากบริษัทไปรษณีย์ไทยมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการ มีความสะดวกและคุ้นเคย นอกจากนี้ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการยังส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย เนื่องจากพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ให้ความช่วยเหลือทันทีเมื่อได้รับความไม่สะดวก และให้บริการจนเสร็จลุล่วงถึงแม้จะหมดเวลาทำการ (ศิวานนท์ จันทระประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2562)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ การรับรู้ตราสินค้าหรือแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่มาใช้บริการ ด้วยเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างการจดจำได้ ความแข็งแกร่งของตราสินค้าหากมีไม่มากพอก็จะไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ (สวีตา เดชวรสุทธิ, 2558) เจ้าของตราสินค้าต้องหาจุดเด่น รวมถึงสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำถึงความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการตัวอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตราสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดและองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญ และพยายามทำให้ตราสินค้าของตนเองมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค (Keller, 1998) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ที่พบว่าตราสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อธุรกิจ หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ และภูมิใจในการใช้บริการ จะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อหรือใช้บริการ และหากสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการด้านอื่น ๆ ด้วย ก็พร้อมจะบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนอื่น ๆ ที่ใช้บริการด้วย

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ บริการ

ที่ทำให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมสม่ำเสมอ เช่น การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว ตรงต่อเวลาที่ตกลงไว้ ความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การรับผิดชอบต่อความเสียหายจากการขนส่งที่เป็นธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการที่ดีแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏา เครือชาลี (2563) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของ Kerry Express ขึ้นอยู่กับความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง เหมาะสม รวดเร็ว และสามารถบรรเทาความผิดพลาดที่เกิดจากการให้บริการได้ และความน่าเชื่อถือดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุนี้อีกด้วย นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือ Viral Marketing เป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี มีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2559) แต่ในทางตรงกันข้ามหากบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับไม่ตรงกับที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้แล้ว ผู้ใช้บริคนำไปแสดงความคิดเห็นหรือเล่าต่อประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ และหากนำไปแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะเกิดผลกระทบในวงกว้าง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ธนกฤต ตปณีย์ และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ (2561) พบว่าคุณภาพการให้บริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจดังกล่าวมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่ออีกด้วย

สมมติฐานหลักที่ 3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ทั้งด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจต่อบริการได้ในระยะยาว ผ่านแนวคิดการรักษาลูกค้าของ Ropp และ Collins (1996) ได้แก่ การให้รางวัล การสร้างคุณค่าเพิ่ม การให้ความรู้เฉพาะทาง การเสนอบริการที่เป็นประโยชน์ และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เกิดความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดพิงศ์ ดวงจันทร์, 2563) นอกจากนี้ ญาณัจฉรา เดชะ

และคณะ (2561) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้ในระยะยาว เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นปกติ เพิ่มโอกาสการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งรายอื่น ฐวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์ และคณะ (2564) และชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2559) กล่าวถึงความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าว่ายังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการชักชวนให้คนใกล้ชิดมาเป็นลูกค้ารายใหม่ให้ธุรกิจ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากกว่าการทำโฆษณาของธุรกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ Social Commerce มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุทั้งในด้านการใช้บริการซ้ำและการแนะนำหรือการบอกต่อ การติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เป็นการสร้างความใกล้ชิดและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ชัชฎาภา ตักดีศรี (2561) การสื่อสารกับลูกค้ามีผลต่อความภักดีของการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ โดยผ่านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสาขานั้น ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ และข้อร้องเรียน ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันถ่วงที และยังเป็นการช่วยลดรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย นอกจากนี้การอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันความสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดลงมาก หากช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นไปสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันที จะช่วยทำให้ธุรกิจเกิดการเจริญเติบโต และทันต่อการแข่งขันในปัจจุบัน และช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยยังส่งผลต่อการเกิดความจงรักภักดีผ่านการซื้อซ้ำ ซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ การบอกต่อกับบุคคลอื่น (ลัสดา ยาวิลละ และคณะ, 2564)

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยตราสินค้าหรือบริการ และด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการแนะนำหรือการบอกต่อ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ เพราะหากไม่สามารถให้บริการตรงกับที่สัญญาหรือเงื่อนไขที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการทั้งในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและการแก้ปัญหาที่เกิดจากการจัดส่งพัสดุไปยังลูกค้า จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านลบ

ต่อบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในการแนะนำหรือบอกต่อ เกิดความเสียหาย และเสียโอกาสในการรักษาลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ และลูกค้าใหม่ที่เกิดจากการบอกต่อ และหากเกิดการแสดงความคิดเห็นด้านลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง ในกรณีที่เกิดผลกระทบขึ้นแล้ว บริษัทจำเป็นต้องเร่งทำความเข้าใจ และแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ที่รับรู้ข่าวสาร และเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับความเสียหายรู้สึกได้รับการดูแลแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

2) จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เกินความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการ เช่น การทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาและสะดวกในการส่งสินค้า ด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในการบริหารจัดการ หรือให้ผู้ใช้บริการสามารถส่งพัสดุได้ทันทีเมื่อผู้ใช้บริการมารับพัสดุ การอำนวยความสะดวกในด้านการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และอาจจะเสริมด้วยช่องทางจ่ายที่สามารถเก็บสะสมคะแนน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้การมีจุดบริการที่หลากหลาย และกระจายอย่างทั่วถึงก็สามารถเพิ่มปริมาณพัสดุได้ แต่อาจจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ของตัวแทนจุดให้บริการด้วยเช่นกัน

3) จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุทั้งในด้านการใช้บริการซ้ำและการแนะนำหรือบอกต่อ โดยจะเห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุจัดขึ้นให้ผู้ใช้บริการ เช่น การสะสมคะแนนจากการใช้บริการขนส่งเพื่อนำไปใช้แลกแต้มจากพันธมิตรการค้า ผู้ประกอบการ Social Commerce ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เพราะฉะนั้นการจับมือกับพันธมิตรการค้าหรือพาร์ทเนอร์ ในหลากหลายธุรกิจในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็น เพราะความต้องการของผู้ใช้บริการนั้น มีความหลากหลาย หากการให้บริการในคราวเดียวทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตอบสนอง ความต้องการในด้านอื่น ๆ ด้วยก็จะเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือ บอกต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่ครอบครัว อันจะเป็นการทำการตลาดให้แก่ผู้ใช้บริการ ขนส่งพัสดุอีกทางหนึ่งด้วย เพราะฉะนั้นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุอาจกำหนดกลยุทธ์หรือ ทำการตลาดร่วมกันกับพันธมิตรอื่นทางธุรกิจ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ หรือตอบสนองความต้องการในด้านอื่น ๆ เช่น การร่วมกันทำโปรโมชั่นหรือกิจกรรม ทางการตลาดร่วมกัน ในรูปแบบของการให้ส่วนลด บัตรกำนัล หรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ต่อการต่อยอดธุรกิจ เป็นต้น และนอกจากนี้ในปัจจุบันธุรกิจจัดส่งพัสดุมีการแข่งขันกันสูงมาก ในตลาด ทั้งจากผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศอย่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือบริษัท รายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้าการลงทุนเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ฉะนั้นการสร้าง พันธมิตรทางการค้าจะทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบและความสามารถทางการแข่งขัน

ได้ด้วย นอกจากนั้นการพัฒนาด้านการบริหารการสื่อสาร ควรมีการพัฒนาด้านความสามารถของระบบตอบรับอัตโนมัติหรือระบบ AI ในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ โดยจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจในปัจจุบันได้นำระบบ AI, Chat bot มาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า แต่เนื่องด้วยเครื่องมือเหล่านี้เป็นโปรแกรมที่ถูกเขียนขึ้นจึงทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ข้อมูลที่ได้รับกลับมาอาจจะไม่ตรงกับความต้องการ จึงควรพัฒนาระบบ AI ที่มีความซับซ้อนขึ้นให้สามารถเข้าใจความหมายของมนุษย์ สื่อสารและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

4) ด้านการแข่งขันของธุรกิจขนส่งพัสดุในปัจจุบันผู้ให้บริการมีความพยายามในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ซึ่งเป็นการให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น การขนส่งสินค้าประเภทอาหารที่ต้องอาศัยการขนส่งที่รวดเร็วและควบคุมอุณหภูมิได้ เพื่อคงความสดใหม่ของสินค้าเป็นตัวอย่างการขนส่งที่เน้นความแตกต่างและลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะเห็นว่าในปัจจุบันนอกจาก SCG Express ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งพัสดुरายแรก ๆ ในการให้บริการขนส่งพัสดุแบบควบคุมอุณหภูมิ ก็เริ่มมีคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ร่วมกับบริษัท เจดับเบิ้ลยูดี อินโพลิจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ร่วมกันจัดตั้งธุรกิจขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิแบบด่วน (Cold Chain Express) หรือ ฟิวส์ โพสต์ (FUZE POST) ในการขนส่งสินค้าทางทะเล ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารสด ยาและเวชภัณฑ์ และผู้ให้บริการเอกชนรายใหญ่อย่าง Kerry Express ก็มีการพัฒนาธุรกิจร่วมกับพาร์ตเนอร์ที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิและธุรกิจขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจที่สามารถนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น โดยร่วมมือกับพาร์ตเนอร์ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญเฉพาะด้านในการสร้างรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5) ในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมียุทธศาสตร์หลายรายและมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าที่หลากหลาย การลดราคาค่าใช้บริการปัจจุบันมีราคาถูกลงมากเมื่อเทียบกับอดีตและมีราคาใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้และดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีความสำคัญกับเหตุผลด้านราคาถูก แต่เมื่อผู้ให้บริการขนส่งพัสดุลดราคาค่าบริการลงก็จะทำให้กำไรต่อพัสดุ 1 ชิ้นก็ลดลงตามไปด้วย เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มจำนวนสินค้าให้มีจำนวนมากขึ้นขึ้น เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เป็นเฉลี่ยต้นทุนในการให้บริการ จึงจะสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจต่อไปได้ และหากจะเป็นผู้นำด้านราคาก็จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าด้วย โดยผู้วิจัยมองว่าต้นทุน

ที่สามารถประหยัดได้ในธุรกิจขนส่งเพื่อการแข่งขันในระยะยาวนั้น คือต้นทุนด้านพลังงาน สถานที่ และบุคลากร เป็นต้น

6) บริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery : COD) เป็นตัวเลือกการชำระเงินรูปแบบหนึ่ง ที่ลูกค้าจะชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อพัสดุจัดส่งถึงมือลูกค้าแล้ว และผู้ประกอบการออนไลน์ก็จะได้รับเงินค่าสินค้าหลังจากลูกค้าชำระเงินกับบริษัทขนส่ง ซึ่งบริษัทขนส่งแต่ละรายจะคิดค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเพิ่มเติมแยกจากค่าจัดส่งสินค้า และปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้บริการเนื่องจากลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าจะถูกจัดส่งอย่างแน่นอน เป็นทางเลือกการซื้อที่เพิ่มโอกาสให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ เป็นบริการที่ง่ายและปลอดภัย แต่ปัญหาที่ผู้ประกอบการ Social Commerce เจอในการใช้บริการเก็บเงินปลายทางคือ ความล่าช้าในการโอนเงินให้กับผู้ประกอบการที่ขายออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลา 3-4 วันทำการ รวมถึงค่าธรรมเนียมการให้บริการที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการแต่ละราย จึงอาจจะเป็นจุดอ่อนที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่น เพราะฉะนั้นหากปรับปรุงให้การทำธุรกรรมการเงินดังกล่าวได้รวดเร็วขึ้นก็จะเป็นผลดีกับทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งถัดไปควรเก็บข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมืออื่นร่วมด้วย เช่นแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก หรือได้รับทราบถึงปัญหา อุปสรรค หรือข้อเสนอแนะ ที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ประกอบการ Social Commerce มากขึ้น

2) งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการใช้บริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการให้บริการกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการใช้ไปว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ เป็นการศึกษาที่เน้นความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าปัจจัยด้านตัวเงินหรือค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของธุรกิจ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจกำหนดให้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่าง และเป็นประโยชน์หากธุรกิจจำเป็นต้องแข่งขันด้านกลยุทธ์ราคา

3) เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ Social Media ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น TikTok ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยมีโซลูชันการตลาดดิจิทัลซึ่งช่วยส่งเสริมแบรนด์และธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ได้ง่าย ผ่านรูปแบบ Customized ad ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการ Social Commerce จึงหันมาใช้ TikTok เป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นมากขึ้น จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ควรนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งถัดไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ “ธุรกิจนำจับตามอง ปี 2563”*.
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202004.pdf
- กฤษฎา เครือชาลี. (2563). การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(1), 1-18.
<http://ojslib3.buu.in.th/index.php/business/article/view/6942>
- กาญจน์ลิตา ไชยสิทธิ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต อาหารและเครื่องดื่ม*
[วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2300/1/136543.pdf>
- กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจ ที่ปรึกษาพัฒนาระบบ SAP บริษัท โอเอซิส คอนซัลตติ้ง จำกัด.
วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(3), 244-269.
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/103987/82996>
- กัญญ์วรา ไทยหาญ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*
[วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี].
<http://ir.sru.ac.th/handle/123456789/668>
- กันหา พงษ์พิงศกร. (2564). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์.
วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์, 8(1), 145-161.
- เกรียงศักดิ์ ทองสุข, วิษณุตร์ ทิมาบุตร, และเอกนารี ทุมพล. (2563, 13 สิงหาคม). *ปัจจัยสำคัญการเลือกใช้บริการขนส่งกับบริษัทเอสซี กรุ๊ป จำกัด*.
การประชุมวิชาการผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1744/1342/>

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 28). โรงพิมพ์สามลดา.
- จิตรา สุริสา และพิสมร กิเลนทอง. (2561). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาเลย อ.เมืองเลย จ.เลย*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
[http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id770-07-05-2018_20:44:10.pdf](http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id770-07-05-2018_20:44:10.pdf)
- จิรนนท์ วุฒิปภักดิ์, ศิริสุข รักถิ่น, และศยามล ล้าลองรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(137), 153-165.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, (2559). *องค์ประกอบของ CRM 1. SmartSME*.
https://columnist.smartsme.co.th/chuenjitt/461?fbclid=IwAR1JcgSW2o_54eZ9mwSPcKQEp7wgbcn6sRCABlxIOLonEDPl2nrFvp7xyWs
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2558). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงวิจัย แนวทางสู่ความสำเร็จ (ฉบับปรับปรุง)* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อมรการพิมพ์.
- ชัชฎาภา ตักดิ์ศรี. (2561). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2812/1/TP20BM202561.pdf>
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). *คุณภาพการให้บริการภาครัฐ : ความหมาย การวัด และการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย*, *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 7(1), 105-146.
- ชัยยศ สุริยะ, และจวีวัลย์ ภักดีวุฒิ. (2558). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด*. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
<https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/774.pdf>
- ชัยยา น้อยนารถ. (2564). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการวิจัย*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.

- ณิชาภัทร บัวแก้ว, และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 6(4), 1782-1796.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/192365/139821/>
- ณิชนน สารพันธ์, และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งสินค้าของ ผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(1), 17-25.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/202725/141388>
- ญาณัจฉรา เดชะ, สิญาธร นาคพิน, และพวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(1), 25-49.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/download/117003/164975/>
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี].
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3490/1/RMUTT-161640.pdf>
- ดวงใจ จันทร์ตาแสง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งขาออกของ ผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือกรุงเทพ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทาง สังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(3), 52-65.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/67259/54874>
- ชนกฤต ตปนี, และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี*, 5(2), 101-120.
<http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1/article/view/1348/925>
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). S-Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ *executive_journal*, 104-109. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executivejournal/oct_dec_11/pdf/aw017.pdf

- ชนกฤต วันตะเม็ล. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธวัลรัตน์ วงศ์พฤษ, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพนธ์ วัฒนาธร, และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี. (2564). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการและสังคมศาสตร์*, 2(2), 23-34.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/issue/download/16968/4210>
- นลิตา เตชะศิริประภา. (2565, 25 กุมภาพันธ์). *ธุรกิจขนส่งพัสดุ 5 หมื่นล้าน แต่ละแบรนด์แข่งอย่างไร ในวันที่ 'ค่าส่งถูก' อย่างเดียวไม่พอ*. Thairath Online.
<https://plus.thairath.co.th/topic/money/101155>
- นันทวัน โรจน์วัชรเสวี. (2558). *ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด* [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_572037499_39286.pdf
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนาคุณ. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจรูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2129/1/benjaporn_suwa.pdf
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว, และพฤษพิงค์ ดวงจันทร์. (2563). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัด ต้นกล้า บู้ค*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 27-43.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/download/227025/165402/>
- ประภัสสร วิเศษประภา, (2560). *องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
<http://www.ba.ru.ac.th/document/ex.PDF>
- ปิยะนาถ ชูสิงห์. (2555). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer Relationship Management*.
<https://www.gotknow.org/posts/498709>

- พรรณพร แซ่ฝู. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *UBER X* [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2402/1/panporn_saep.pdf
- พรเจริญ แรงฤทธิ์, และชิตโสธร วิสิฐนิจิกิจา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางบก ของบริษัท เวลด์ ฮาท ซิปป์ แอน ทราน สपोर्ट จำกัด. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 102-111.
<http://58.181.147.25/ojsjournal/index.php/issue14/article/view/815/768>
- พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา, และพัชร พิสิก. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขต จ.นนทบุรี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์
- พิสณุ ฟองศรี. (2557). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/download/87454/71394>
- ภัทรพร เม้ามีศรี, จริญญา กองแก้ว, และวิชชุดา ไชยศิวิมมงคล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ *E-commerce*. สืบค้น 30 มีนาคม 2564,
 จาก <http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/Ecommerce.pdf>
- มัลลิกา สุปงกฎ. (2558). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย [ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/392>
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/854/1/ravich_meks.pdf
- รัฐกร พงษ์ประเสริฐ. (2563). บทที่ 4 เทคนิคการครองใจคน. สืบค้น 30 มีนาคม 2564,
 จาก <https://busit.rmutto.ac.th/UserData/MainPortal/News/News/Data/20200801.0003/chapter-4.pdf>
- ลัสดา ยาวิละ, อรณัฐ สืบบุญ, และรัตน์ชนก พรหมณศิริ. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขต อ.เมือง จ.พิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(3), 27-39.

- วรพล โรจน์จึงประเสริฐ, และชวินโสตร์ วิสิฐนิกิจา. (2563). คุณภาพการให้บริการขนส่ง บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในมุมมองของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์.
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 14(2), 35-44.
- วรัญญา แซ่แซ่. (2554). การขนส่งบนความเสี่ยงที่คาดไม่ถึง. งานประชุมวิชาการ ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 17.
<https://nccit.net/wp-content/uploads/2021/05/Proceedings-of-NCCIT2021.pdf>
- วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์. (2563). การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา
[สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13102>
- วิทยา สุहतุดำรง. (2546). ลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้...ง่ายนิดเดียว. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิภาวี จุฬามณี. (2564, 24 มีนาคม). E-commerce คืออะไร? เจาะลึกความหมาย และโอกาส ทำกำไรในธุรกิจนี้. Heroleads.asia. สืบค้น 20 มีนาคม 2564,
จาก <https://th.heroleads.asia/blog/how-to-make-money-in-e-commerce/>
- วีระพันธ์ กริจังหรีด. (2562). บทเรียนออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางธุรกิจ. สืบค้น 30 มีนาคม 2564,
จาก <https://sites.google.com/site/kruwerapanpt/kar-ngan-xachiph-thekhno-phun-than-m-6/hnwy-kar-reiyn-ru-thi-2-kar-prayukt-chi-thekhnoloyi-sarsnthes-ni-thang-thurkic>
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 30 มีนาคม 2564,
จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/index.htm>
- วันพิชิตต์ อรรถคดี, และศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2560, 25 มกราคม). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้ บริการขนส่งของบริษัทยูเช็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด.
การประชุมวิชาการ Conference on ACTIS & NCOBA, กรุงเทพมหานคร.
https://www.southeast.ac.th/2017/wp-content/uploads/F_bus/research/022.pdf
- ศิวานนท์ จันทระประวัติ, และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง.
วารสารการบริหารและการจัดการ, 9(1), 59-79.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/214993/149641/>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี' 65 คาดขยายตัวราว 13.5%...* [kasikornresearch.com. https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx)
- ศักดิ์ กองสุวรรณ, และเชษฐภักดิ์ ลีลาศรีศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(2), 1-7. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/42040/34730>
- สรรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอัยาศัยยดี มีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(1), 179-197. http://www.mbs.mut.ac.th/journal/files/2563_1/วารสารบริหารวิจัย_63_17-1_8_สรรเสริญ_p_179-197.pdf
- สรราช พุฒนวล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จ.ระนอง* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สวิตา เดชวารสุทธิ. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT* [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2053/1/savita_dejv.pdf
- สิริธร อินจัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 25(2), 10-18. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/248693/169435>
- สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2558). การบริหารต้นทุนโลจิสติกส์กับผลกำไรของธุรกิจ SMEs. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18), 97-102. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/56550/47047>
จาก http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article
- สุวิทย์ วงศ์จุฑาราวณิชย์. (2563). *2020 แปรนด์ไปทางไหนภายใต้กระแสรั้งโลก*. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/860774>
- สำนักการค้าและการลงทุน. (2560, กันยายน). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก http://ftacenter.dtn.go.th/wp-content/uploads/2018/04/Ecommerce_sec0860.pdf

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทยในปี 2564*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11480?fbclid=IwAR35D73r7uHMO6REP6hIZSng9gFscrrJ60hG07YyKZXbvnnihUPpVdGj0bA>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *มูลค่า e-Commerce ปี 2558 - 2561 และ คาดการณ์ ปี 2562 - 2563 ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก [https://www.etcha.or.th/th/Our-Service/Standard-\(1\)/Law.aspx](https://www.etcha.or.th/th/Our-Service/Standard-(1)/Law.aspx)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563ก). *การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/https://www-etcha-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563ข). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563ค, 16 มิถุนายน). *ศัพท์ชวณรู้ e-Commerce*. Etcha.or.th. สืบค้น 30 มีนาคม 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). *พฤติกรรมกับพฤติการณ์*. ราชบัณฑิตยสภา. สืบค้น 30 มีนาคม 2564, จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=พฤติกรรมกับพฤติการณ์-9>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560, 25 กันยายน). *E-Commerce คืออะไร?*. SMEgo. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก <https://www.smego.rmutt.ac.th/2017/09/25/e-commerce/>
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภูงาม, และมณฑล ศิริชนะ. (2562). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Commerce_paper.pdf

- อนุพงษ์ อวิรุทธา. (2557). ธุรกิจกับการปรับตัวในยุค Social Commerce. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 3(1), 70-75.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95110/74307>
- อัญชิสรา ศิริสัมพันธ์, และอินทกะ พิริยะกุล. (2561). การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
http://kowdum.com/article/fileattachs/26022018143110_f_0.pdf
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). *วิจัยการตลาด*. สำนักพิมพ์ ดร.อโณทัย เนะ.
- อาภรณ์ รัชไช. (2560). พฤติกรรม (*Behavior*). Scimath.org. สืบค้น 30 มีนาคม 2564, จาก <https://www.scimath.org/lesson-biology/item/7001-behavior-7001>
- อำภา สิงห์คำพูด. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง [ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
<https://doi.org/10.1177/0022242994058003044>
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of website characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
<http://doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x>
- Bourdeau, B.L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework*. DigiNole. <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A181780>
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. The Free Press.
- Economic Intelligence Center (EIC), (2020). *TRANSPORT & LOGISTICS 2020*. Retrieved May 20, 2021 from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjy80kx109/EIC_Industry-review_parcel_20200120.pdf
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat- buying facts, Theory and Applications*. Charles Griffin.

- Ghodeswar, B. M., (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Jung, H. (2017). Evaluation of Third Party Logistics Providers Considering Social Sustainability. *Sustainability* 2017, 9, 1-18.
[http:// DOI:10.3390/su9050777](http://DOI:10.3390/su9050777)
- Keller, K.L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kookkaew, P., & Duangjan, P. (2020). Service quality factors and customer relationship management factors affecting customer purchase decisions on IT products and services of Tonkla books Limited Partnership. *RMUTSB Acad. Journal (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 27-43.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/download/227025/165402/>
- Kotler, P. (2006). *Philip Kotler's Contributions to marketing theory and practice*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/2352712>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. McGraw-Hill.
- Omisell.com. (2021). *Social Commerce: Southeast Asia*. Omisell.com. Retrieved March 30, 2021 from <https://omisell.com/th-th/blog/social-commerce-southeast-asia-ecommerce/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51.
- Persoskie, A., Nguyen, A. B., Kaufman, A. R., & Tworek, C. (2017). Criterion validity of measures of perceived relative harm of e-cigarettes and smokeless tobacco compared to cigarettes. *Addictive Behaviors*, 67, 100-105.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.01.001>
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S. & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation

- service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(2), 24-31.
- Ropp, S., & Collins, T. L. (1996). *Maxi marketing - The new power of caring and daring*. McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations*. (4th ed), Free Press.
- Sundae Solutions Co., Ltd. (2014). *CRM (Customer Relationship Management)*. Sundae.co.th. Retrieved April 20, 2021
from <https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>
- Suriyajaroen, C. & Sopadang, A. (2018, March 6-8). Criteria Affecting the Selection of Logistics Service Provider for Retail Small and Medium Enterprise in Thailand. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bandung*, Indonesia.
http://ieomsociety.org/ieom2018/papers/315.pdf?fbclid=IwAR2Xsv3HPehTIB9auoj-U63bXDmQPThkpuXD2L639eC9ggh04p_QCRiXAE
- Teng, C. C., & Chang, J. H. 2013. Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169–178.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53,
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009c>
- Tu, V. B. (2016). Factors impacting on the selection of third-party logistics provider. *China-USA Business Review*, 15(12), 616-627.
<https://doi.org/10.17265/1537-1514/2016.12.004>
- Tuemaster.com. (2562). *Behavior*. Tuemaster.com. Retrieved March 30, 2021
from <https://tuemaster.com/blog/behavior/>
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364–390.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ
ผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1) ด้านตราสินค้าหรือบริการ | 2) ด้านความน่าเชื่อถือ |
| 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ | 4) ด้านความคุ้มค่าของราคา |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1) การสร้างความสัมพันธ์ | 2) การติดตามลูกค้า |
| 3) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน | 4) ด้านการรับฟังความคิดเห็น |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ท่านเลือกใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ และการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**หมายเหตุ : ผู้ประกอบการ Social Commerce คือ ผู้ขายสินค้าที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุคือ บริษัทจัดส่งพัสดุที่ให้บริการในประเทศไทย เช่น บริษัทไปรษณีย์ไทย, DHL, Kerry Express, Flash Express, J&T, Nim Express, FedEX, CJ Logistic, Best Express ฯลฯ เป็นต้น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง

1. รูปแบบของธุรกิจ

- () กิจการเจ้าของคนเดียว () ห้างหุ้นส่วนจำกัด
() บริษัท จำกัด () อื่นๆ

2. ขนาดของธุรกิจ

- () แรงงานไม่เกิน 50 คน () แรงงานเกิน 50-200 คน
() แรงงานมากกว่า 200 คน

3. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

- () น้อยกว่า 5 ปี () 5 – 10 ปี
() มากกว่า 10 ปี

4. รายได้ของธุรกิจ

- () ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน () 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน
() 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน () มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านตราสินค้าหรือบริการ					
1.1. ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ (โลโก้) ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีเอกลักษณ์ จดจำง่ายถึงผู้ให้บริการ					
1.2. จุดบริการหรือสถานที่ให้บริการ ดูโดดเด่น ทันสมัยและ น่าใช้บริการ					
1.3. รถขนส่ง/เครื่องแบบของพนักงาน ดูทันสมัย และบ่งบอก ให้ทราบถึงผู้ให้บริการ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.4. มีระบบบริหารจัดการส่งสินค้าผ่าน Website/Application ที่สะดวกและใช้งานง่าย					
1.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีบริการขนส่งในรูปแบบเฉพาะ เช่น รักษาอุณหภูมิ ราคาสูง ขนาดใหญ่/น้ำหนักมาก หรือส่งสินค้าไปต่างประเทศ					
1.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีประเภทการให้บริการที่หลากหลายให้เลือกใช้ เช่น ส่งแบบธรรมดา ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ส่งแบบลงทะเบียน เก็บเงินปลายทาง (COD)					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ					
2.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถจัดส่งพัสดุได้รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด					
2.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถจัดส่งพัสดุได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
2.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการให้บริการขนส่งพัสดุ					
2.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีประสบการณ์ที่ยาวนานในการให้บริการ					
2.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุได้รับรางวัลหรือได้รับมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการ					
2.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดुरับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งพัสดุ และชดเชย ความเสียหายได้เหมาะสม					
2.7 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความชำนาญในด้านการจัดส่งสินค้า					
2.8 พนักงานให้บริการมีความรู้ด้านบริการและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
2.9 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ					
3.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับชำระค่าบริการ หลายช่องทาง เช่น Mobile Banking, QR Code, Wallet, Line pay หรือ Credit Card เป็นต้น					
3.3 พนักงานเต็มใจให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำ บริการที่เป็นประโยชน์					
3.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีจุดรับบริการที่หลากหลาย เช่น จุดให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ตู้ล็อกเกอร์ งานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า สนามบิน กำหนดจุดรับส่ง พัสดุ สถานีบริการน้ำมัน หรือสถานีรถไฟฟ้ํา เป็นต้น					
3.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาเนื่องจากการจัดส่ง					
3.6 จุดให้บริการมีจำนวนเพียงพอ สามารถเข้าใช้บริการได้ อย่างสะดวก					
3.7 สามารถตรวจสอบและติดตามการจัดส่งพัสดุแบบทันที					
3.8 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุโอนเงินค่าขนส่งพัสดุตรงเวลาใน กรณีลูกค้าใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD)					
4.ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการ					
4.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อ เทียบกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายอื่น เช่น ค่าจัดส่งสินค้า ค่า ประกันสินค้าเสียหาย ค่าธรรมเนียม (COD) เป็นต้น					
4.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับระยะทางและลักษณะสินค้า					
4.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบ กับประสบการณ์ที่ดีและคุณภาพที่ได้รับที่ต้องอาศัยความ ระมัดระวังมากกว่าพัสดุทั่วไป					
4.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบ กับการขนส่งที่ต้องอาศัยความระมัดระวังมากกว่าพัสดุทั่วไป					
4.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่คิดค่าบริการเพิ่มแม้อยู่ในพื้นที่ ห่างไกล					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.6 ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.7 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดค่าบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งพัสดุมีความเหมาะสม เช่น ค่ากล่องพัสดุ ค่าประกันพัสดุเสียหาย หรือสูญหาย เป็นต้น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของท่าน

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การสร้างความสัมพันธ์					
1.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมอบสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ เช่น เช่น การสะสม Point ช่องทางพิเศษ บัตรกำนัล แทนเงินสด คะแนนแลกของพรีเมียม หรือคูปองส่วนลด					
1.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกแต้มจากพันธมิตรของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ เช่น ส่วนลดค่าโฆษณา ส่วนลดเงินสด ส่วนลดค่าซื้อสินค้าและบริการ เช่น B2S Shopping Online ด้านความบันเทิง ท่องเที่ยว หรือสุขภาพและความงาม					
1.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีส่วนลดค่าบริการเมื่อฝากส่งพัสดุได้ตามจำนวนหรือปริมาณที่กำหนด					
1.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุให้บริการพื้นที่รับรองส่วนตัวหรือเคาน์เตอร์พิเศษ ณ ที่ทำการขนส่งพัสดุสำหรับลูกค้าประจำหรือ Member					
1.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเพิ่มวงเงินประกันความรับผิดชอบในความเสียหายของพัสดุมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่น ข่าวสาร เป็นต้น					
1.7 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมธุรกิจให้ ท่าน เช่น การจัดอบรม ส่งเสริมธุรกิจ การสัมมนาออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
1.8 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เช่น มนุษย์สัมพันธ์ ช่วยอำนวยความสะดวก					
2.การติดตามลูกค้า					
2.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการส่งรายงานความสำเร็จการจัดส่งพัสดุให้ผู้ใช้บริการทราบผ่าน e-mail, Line, Message					
2.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการติดตามความพึงพอใจหลังจากการรับบริการอย่างสม่ำเสมอ					
2.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความกระตือรือร้นในการส่งพัสดุให้ลูกค้า เช่น ความพยายามในการติดต่อลูกค้าเพื่อรับพัสดุ หรือกรณีลูกค้าปฏิเสธการจ่ายเงินปลายทาง					
2.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษอยู่เสมอ					
2.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุให้ความช่วยเหลือและแนะนำการใช้งานระบบเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริการในการจัดส่งสินค้า เช่น ป้อนข้อมูลลูกค้า ออก Tracking Number เป็นต้น					
2.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการติดตามคุณภาพในการจัดส่งสินค้าและบริการอยู่เสมอ					
3.ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน					
3.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร					
3.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้สะดวกและหลากหลายช่องทาง เช่น Hotline, Line Official, Website, App., Call Center หรือ E-mail					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำเสนอข้อมูลการให้บริการที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Line Official, Application, E-mail, SMS หรือช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
3.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีบริการผู้ช่วยส่วนตัว เช่น AI, Chat bot หรือ call center ในการให้บริการ เช่น การสอบถาม สถานะจัดส่ง ติดต่อเคลมประกันสินค้า เป็นต้น					
4. ด้านการรับฟังความคิดเห็น					
4.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางให้ท่านประเมินคุณภาพการให้บริการ ให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ					
4.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น (รับเรื่องร้องเรียน) จากผู้ใช้บริการที่เข้าถึงง่ายและหลายช่องทาง เช่น ผ่าน App., Counter Service, e-mail หรือ Call Center					
4.3 เมื่อมีข้อร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ท่านได้รับการชี้แจงและแก้ไขปัญหาจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุอย่างรวดเร็ว					
4.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง

1. ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

() 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ () 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ () เป็นประจำทุกวัน

2. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ท่านเลือกใช้บริการ

() บริษัทไปรษณีย์ไทย (Thailand Post)

() บริษัทจัดส่งสินค้า (Carriers Logistic)

() บริษัทที่มีการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นของตนเอง (Own Transportation)

() บริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้าเก็บแพ็คส่ง (Fulfillment)

() บริการขนส่งออนดีมานด์ (On-demand)

() อื่น ๆ ระบุ.....

3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ (ตอบได้แค่ 1 ตัวเลือก)

- () การจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงต่อเวลา
- () ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- () ประสบการณ์การให้บริการที่ดี
- () ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูกกว่า
- () มีผู้แนะนำให้ใช้บริการ
- () สิทธิประโยชน์จากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ
- () ลูกค้ำหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นผู้เลือก

4. ท่านจะกลับมาใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายเดิมซ้ำอีกในครั้งถัดไป

กลับมาใช้แน่นอน _____ ไม่กลับมาใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

5. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นมาใช้บริการขนส่งพัสดุรายเดียวกับท่าน

แนะนำแน่นอน _____ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย

รายการขอความคิดเห็น	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ					
1. ด้านตราสินค้าหรือบริการ					
1.1. ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ (โลโก้) ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความเป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย	1	1	1	1	ผ่าน
1.2. จุดหรือสถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในจุดที่เข้าใช้บริการได้สะดวก ดูโดดเด่น ทันสมัยและน่าใช้บริการ	1	1	0	0.67	ผ่าน
1.3. รถขนส่ง/เครื่องแบบของพนักงาน ดูทันสมัย และบ่งบอกให้ทราบถึงผู้ให้บริการ	1	1	0	0.67	ผ่าน
1.4. มีระบบบริหารจัดการส่งสินค้าผ่าน Website/App. ที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	ผ่าน
1.5. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการให้บริการที่เฉพาะเจาะจง	1	1	1	1	ผ่าน
1.6. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้	1	1	1	1	ผ่าน
2. ด้านความน่าเชื่อถือ					
2.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถจัดส่งพัสดุได้รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	1	1	1	1	ผ่าน
2.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถจัดส่งพัสดุได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย	1	0	1	.67	ผ่าน
2.3 ชื่อเสียงของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุทำให้ท่านมั่นใจในการเลือกใช้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน

รายการขอความคิดเห็น	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
2.4 ประสบการณ์ที่ยาวนานในการให้บริการ ของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุทำให้ท่านมี ความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน
2.5 การมีรางวัลหรือมาตรฐานด้านคุณภาพ การให้บริการด้านการบริการจัดส่งการันตี ทำ ให้ท่านมั่นใจในการเลือกใช้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน
2.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดुरับผิดชอบความ เสียหายที่เกิดจากการขนส่งพัสดุ และชดเชย ความเสียหายได้เหมาะสม	1	1	1	1	ผ่าน
2.7 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความชำนาญและ มีมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการจัดส่ง สินค้า	1	1	0	.67	ผ่าน
2.8 พนักงานให้บริการมีความรู้ด้านบริการ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและ ชัดเจน	1	1	0	.67	ผ่าน
2.9 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการพัฒนา คุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	ผ่าน
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ					
3.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุให้บริการอย่าง รวดเร็ว โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน
3.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการอำนวยความสะดวก ในการชำระค่าบริการได้หลากหลาย ช่องทาง	1	1	1	1	ผ่าน
3.3 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ช่วย อำนวยความสะดวก และแนะนำบริการที่เป็น ประโยชน์	1	1	1	1	ผ่าน
3.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางการ ให้บริการที่หลากหลาย	1	1	1	1	ผ่าน

รายการขอความคิดเห็น	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
3.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีเกิดปัญหาขึ้น เนื่องจากการจัดส่ง	1	1	1	1	ผ่าน
3.6 จุดให้บริการมีจำนวนเพียงพอ สามารถเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก	1	1	1	1	ผ่าน
3.7 สามารถตรวจสอบและติดตามการจัดส่งพัสดุแบบทันที	1	1	1	1	ผ่าน
3.8 ในกรณีลูกค้าใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุโอนค่าพัสดุดตรงเวลาไม่ล่าช้า	1	1	1	1	ผ่าน
4. ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อค่าบริการ					
4.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการขนส่ง พัสดुरายอื่น	1	1	1	1	ผ่าน
4.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง และลักษณะสินค้า	1	1	0	.67	ผ่าน
4.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกำหนดราคาที่เหมาะสมหากเทียบกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและคุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	1	ผ่าน
4.4 ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการขนส่งที่ต้องอาศัยความระมัดระวัง ในการขนส่งมากกว่าพัสดุทั่วไป	1	1	0	.67	ผ่าน
4.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุไม่คิดค่าบริการเพิ่มแม้อยู่ในพื้นที่ห่างไกล	1	1	1	1	ผ่าน
4.6 ผู้ใช้บริการจะตรวจสอบและเปรียบเทียบค่าบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นก่อนตัดสินใจใช้บริการ	0	1	1	.67	ผ่าน

รายการขอความคิดเห็น	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
4.7 ค่าบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการส่งพัสดุ มีความเหมาะสม	1	1	0	.67	ผ่าน
ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์					
1.1 ท่านได้รับสิทธิประโยชน์จากการเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุ	1	1	1	1	ผ่าน
1.2 ท่านสามารถนำคะแนนสะสมไปใช้ ประโยชน์ได้จากพันธมิตรของผู้ให้บริการ ขนส่งพัสดุ	1	1	1	1	ผ่าน
1.3 ท่านได้รับส่วนลดค่าบริการเมื่อฝากส่ง พักสดุได้ตามจำนวนหรือปริมาณที่กำหนด	1	1	1	1	ผ่าน
1.4 การมีบริการพื้นที่รับรองส่วนตัว หรือ เคาเตอร์พิเศษ ณ ที่ทำการขนส่งพัสดุ สำหรับลูกค้าประจำ	0	1	1	.67	ผ่าน
1.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการเพิ่มวงเงิน ประกันความรับผิดชอบในความเสียหายของ พักสดุมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	1	1	1	1	ผ่าน
1.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุแจ้งกิจกรรมส่งเสริม การตลาด หรือสิทธิประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ แก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	ผ่าน
1.7 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนับสนุนเครื่องมือ ส่งเสริมธุรกิจให้ท่าน	1	1	1	1	ผ่าน
1.8 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความมุ่งมั่นในการ สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ อยู่เสมอ	1	1	1	1	ผ่าน
2. ด้านการติดตามลูกค้า					
2.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการส่งรายงาน ความสำเร็จของการจัดส่งพัสดุให้ผู้ให้บริการ ทราบ	1	0	1	.67	ผ่าน

รายการขอความคิดเห็น	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
2.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการติดตามความพึงพอใจ หลังจากการรับ บริการอย่างสม่ำเสมอ	1	0	1	.67	ผ่าน
2.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความกระตือรือร้นในการส่งพัสดุให้ลูกค้า	1	0	1	.67	ผ่าน
2.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษอยู่เสมอ	1	1	1	1	ผ่าน
2.5 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการติดตามและแนะนำการใช้งานระบบที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการแพ็คส่งสินค้าได้สะดวกขึ้น	1	1	1	1	ผ่าน
2.6 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการติดตามคุณภาพในการจัดส่งสินค้าและบริการอยู่เสมอ	1	0	1	.67	ผ่าน
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน					
3.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ในการ ติดต่อสื่อสาร	1	0	1	.67	ผ่าน
3.2 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้สะดวกและหลากหลายช่องทาง	1	1	1	1	ผ่าน
3.3 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนำเสนอข้อมูลการให้บริการที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
3.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีบริการผู้ช่วยส่วนตัวในการให้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน
4. ด้านการรับฟังความคิดเห็น					
4.1 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีช่องทางให้ประเมินคุณภาพการให้บริการ ให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน

รายการขอความคิดเห็น	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
4.2 ช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นเข้าถึง ได้ง่าย และหลากหลายช่องทาง	1	1	1	1	ผ่าน
4.3 เมื่อมีข้อร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ท่านได้รับการดูแล คำชี้แจง และแก้ไขปัญหา จากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	ผ่าน
4.4 ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีการนำ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการไปปรับปรุง คุณภาพการให้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โทร 52461

ที่ มอ 502/64-426

วันที่ 5 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรณา สุขรัตน์

ด้วยว่าที่ ร.ต.ธีระ กุลวรวิทย์ รหัสนักศึกษา 6450121008 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย” โดยมี ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์ และดร.นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมของภาษา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อการทำวิจัยต่อไป พร้อมนี้ขอส่งแบบสอบถาม และข้อมูลสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามดังกล่าวแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง



(ดร.นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร)

คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โทร 52461
 ที่ มอ 502/64-427 วันที่ 5 กรกฎาคม 2564
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ทิพวรรณ จันทร์นิโชติ

ด้วยว่าที่ ร.ต.ธีระ กุลวรวิทย์ รหัสนักศึกษา 6450121008 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย” โดยมี ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์ และดร.นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมของภาษา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อการทำวิจัยต่อไป พร้อมนี้ขอส่งแบบสอบถาม และข้อมูลสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามดังกล่าวแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

(ดร.นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร)

คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โทร 52461
 ที่ มอ 502/64-425 วันที่ 5 กรกฎาคม 2564
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หลีระพงศ์

ด้วยว่าที่ ร.ต.ธีระ กุลวรวิทย์ รหัสนักศึกษา 6450121008 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย” โดยมี ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์ และดร.นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมของภาษา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อการทำวิจัยต่อไป พร้อมนี้ขอส่งแบบสอบถาม และข้อมูลสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามดังกล่าวแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง



(ดร.นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร)

คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล ว่าที่ร้อยตรีธีระ กุลวรวิทย์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6350121008

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
• นิติศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2563
• ประกาศนียบัตรบัณฑิต (วิชาชีพครู)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	2559
• ศีษศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารการศึกษา)	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	2556
• บริหารธุรกิจบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ) เกียรตินิยมอันดับ 2	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2554

ทุนการศึกษา

ทุนพัฒนาบุคลากร ประจำปี 2562

สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายอัยการ สำนักงานอัยการสูงสุด

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นักจัดการงานทั่วไปปฏิบัติการ

สำนักงานอัยการจังหวัดคดีศาลแขวงตรัง สังกัดสำนักงานอัยการสูงสุด

19/2 ถนนวิเศษกุล ตำบลทับเที่ยง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง 92000

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ธีระ กุลวรวิทย์, จุไรรัตน์ พุทธรักษ์, และนิพนธ์ โพธิ์วิจิตร. (2565).

ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ
Social Commerce ในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์.

(รอดตีพิมพ์ ปีที่ 15 เล่มที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2566).