

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

โสภิน รัตนสุภา^{1*} ถาวรินทร์ คงมณี¹ อารินี จารู²

Received: November 3, 2023

Revised: March 20, 2024

Accepted: April 18, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านราคา และด้านลักษณะองค์กรผู้ให้บริการกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ให้บริการค้าส่ง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การบริการลูกค้า ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่จะช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการบริการลูกค้า ด้านราคา และด้านลักษณะองค์กรผู้ให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้ให้บริการค้าส่ง

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

* Corresponding author Email: ssopinster@gmail.com

Factors Influencing the Choice of Wholesale Suppliers for Retailers in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province

Sopin Rattanasupa^{1*} Thawarin Kongmanee¹ Areenee Jaroo²

Abstract

This research aims to investigate the factors that influence the decision-making process of retailers in selecting wholesale suppliers for their consumer goods businesses in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. Additionally, it aims to explore the relationships between service factors including: responsiveness, pricing, organizational characteristics of wholesale suppliers, and the decision-making process of retailers. The study adopts a survey-based exploratory research design, collected data through questionnaires administered to 400 retailers. The collected data is analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis to examine the relationships among variables. The research findings indicate that customer service, pricing, and organizational characteristics of wholesale suppliers significantly affect the decision-making process of retailers in selecting wholesale suppliers at a statistically significant level of 0.05. That means business entrepreneurs in the wholesale suppliers must strategically plan the organization to increase operational efficiency and meet customer demands in terms of customer service, pricing, and the service provider's characteristics. This is aimed at achieving maximum customer satisfaction, which in turn leads to competitive advantage and enhanced business efficiency in the competitive market.

Keywords: Decision-Making, Retailers, Wholesale Suppliers

¹ Lecturer in Bachelor of Business Administration program (Business Innovation Management), Faculty of Management Science, Southern College of Technology.

² Student in Bachelor of Business Administration program (Business Innovation Management), Faculty of Management Science, Southern College of Technology.

บทนำ

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกของไทย ในปี 2565 มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ชะลอตัวลงจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 8.5 ซึ่งเกิดขึ้นจากเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวลง อีกทั้งการเข้ามาลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่ลดการพึ่งพาธุรกิจค้าส่งลง เพราะเป็นกลุ่มทุนใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตและตัวแทนจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าส่งในช่วงเวลาที่ผ่านมามีต้องปรับโมเดลธุรกิจ จากเดิมที่ผู้ค้าส่งเน้นขายไปยังธุรกิจด้วยกัน หรือ B2B (Business-to-Business) ก็มีการปรับตัวเน้นไปขายสู่กลุ่มลูกค้าทั่วไปมากขึ้น ผ่านการลดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ อย่างในตลาดค้าส่งบางแห่งอาจกำหนดการซื้อสินค้าขั้นต่ำเพียง 3 ชิ้นหรือการอนุญาตให้ลูกค้าทั่วไปซื้อสินค้าภายในร้านได้จนถึงขั้นต่ำที่กำหนด ซึ่งวิธีการนี้สามารถช่วยให้ผู้ค้าส่งเข้าถึงลูกค้าทั่วไปได้ง่ายขึ้น และลูกค้าก็สามารถที่จะซื้อสินค้าในราคาขายส่งได้ง่ายกว่าเดิม ไม่จำเป็นต้องซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนหรือธุรกิจค้าปลีกเท่านั้น กล่าวคือ รูปแบบธุรกิจของผู้ค้าส่งได้ปรับเปลี่ยนมาเป็น B2B2C (Business-to-Business-to-Customer) มากขึ้น ซึ่งข้อดีคือ การเข้าถึงลูกค้าทั่วไปหรือสามารถที่จะเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดโดยตรงได้ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งยังสามารถเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้มจากผู้บริโภคปลายทางได้ (End Users) จึงสามารถที่จะผลิตสินค้าหรือคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ (AEC Trade Center, 2565) ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่ทำงานประสานกันโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ดียังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งระดับธุรกิจและระดับประเทศ โดยห่วงโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การเคลื่อนย้าย การขนส่ง การจัดเก็บ การจัดจำหน่าย การขาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนกระบวนการต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินการประสานกันได้อย่างคล่องตัว ซึ่งองค์ประกอบในห่วงโซ่อุปทานหรือผู้เล่นหลัก ที่ฉัฐไชย สีนาวงศ์ (2565) ได้กล่าวไว้ประกอบไปด้วย ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ/ส่วนประกอบ (Raw Material/ Component Suppliers) ตามด้วยผู้ผลิต (Manufacturers/ Producer) แล้วจึงต่อด้วยผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้า (Wholesalers/Distributors) ผู้ค้าปลีก (Retailers) และสุดท้ายคือ ผู้บริโภค/ลูกค้า (Consumer/ Customer) โดยที่ผู้ค้าส่ง หมายถึง ผู้จำหน่ายสินค้าจำนวนมากให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ค้าปลีก เพื่อนำไปขายต่อหรือเพื่อใช้ในการทำธุรกิจ เช่น ในโรงงานอุตสาหกรรม โดยผู้ค้าส่งอาจเป็นผู้ผลิตเองหรือผู้ที่รับสินค้ามาจากบริษัทผู้ผลิตมาขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่าง ๆ ส่วนผู้ค้าปลีก หมายถึง ผู้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่จะนำสินค้านั้นไปใช้ด้วยตนเอง หรือนำไปให้คนในครอบครัว หรือใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น นำไปเป็นของขวัญให้ผู้อื่น โดยไม่นำไปขายต่อ จึงนับเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบค้าปลีกไม่จำเป็นต้องซื้อเพียงไม่กี่ชิ้นเสมอไป แต่สามารถซื้อจำนวนมากได้ โดยทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทานและถือเป็น คู่ค้ากันในทางธุรกิจในรูปแบบ B2B หรือ B2B2C โดยทั้ง 2 ส่วน เป็น

องค์ประกอบในด้านปลายน้ำที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนให้กับธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (ประจวบ กล่อมจิตร, 2566)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยแต่ละองค์กรต่างก็พยายามหาวิธีการบริหารจัดการและวางแผน ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและทำการดำเนินการให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ต่อเนื่องมาจนถึงยุควิถีชีวิตถัดไป หรือ Next Normal ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลและมีความจำเป็นอย่างมาก ความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องเป็นสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ ปราศจากสารปรุงแต่ง จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา ทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ จะกลายเป็นเรื่องปกติเพราะลดต้นทุนผู้ผลิตและไม่เหลือทิ้งให้เป็นภาระของผู้บริโภค (พระครูธรรมศุต (สุทธิพงษ์ สุทธิวจโน) และคณะ, 2566) ในยุคที่มีความต้องการในสินค้าอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ายังคงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การบริการที่ดี สร้างความประทับใจ สินค้าที่มีคุณภาพ การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพครบตามจำนวน และทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปัจจัยในเรื่องการกระจายสินค้า รวมทั้ง ราคาสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องรับผิดชอบและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิกได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขา เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการบริการที่มุ่งมั่นจะเป็นคู่คิดทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ โดยจัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน มีคุณภาพดี ในราคาที่ซื้อไปขายต่อหรือแปรรูปเพื่อทำกำไรในธุรกิจได้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์ค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคครบวงจรในระบบสมาชิกรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ที่เล็งเห็นถึงศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนบทบาทของอำเภอทุ่งสงในฐานะเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าและเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญในภาคใต้ ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี ประชากรและผู้ประกอบการธุรกิจมีการขยายตัว ในฐานะที่บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยปรัชญาการเป็นคู่คิดธุรกิจให้กับพันธมิตรคู่ค้า จึงได้เปิดสาขาใหม่ขึ้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการได้มีแหล่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายในราคาประหยัดเพื่อใช้ในธุรกิจ ทั้งสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2565)

จากปัญหาในประเด็นของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน โดยปัจจัยที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีหลายประการ ดังกล่าวไปข้างต้น ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่มาจากหลักคิดส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังมี

งานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการค้าส่ง งานวิจัยที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่สนใจศึกษาเป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการค้าปลีก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากและมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าส่งในปัจจุบันก็มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่ต่างกัน หากไม่ให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าก็อาจสร้างความเสียหายเปรียบในธุรกิจได้ งานวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ 1) การบริการลูกค้า 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) ราคา และ 4) ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ (เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2559) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในการเลือกผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเข้าใจถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่จะช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านราคา และด้านลักษณะองค์กรผู้ให้บริการกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารวบรวมเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากนักวิจัยและนักวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ด้วยการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่ค่อนข้างสูง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน โดยปัจจัยที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีหลายประการ หนึ่งในปัจจัยที่มีผลการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ คือ การบริการ (Service) Gronroos (1990) ให้นิยามของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ใกล้เคียงกับ Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือ

บุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก้ลูกค้าทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะการบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กิจกรรมต้องหาสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่ สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุ สื่อสาร (Communication Material) สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price) มาเป็นหลักประกัน 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา 3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ดังนั้นปัจจัยเรื่องการบริการลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของระบบโลจิสติกส์หรือห่วงโซ่อุปทานในอนาคตที่จะสร้างอรรถประโยชน์ต่อลูกค้า โดยการบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ในที่สุด

นอกจากการบริการลูกค้าแล้วปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือ หลักการการแข่งขันโดยเวลาในภาคปฏิบัติซึ่งมุ่งเน้นถึงการสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การมุ่งเน้นลดเวลานำ (Lead Time) และเวลาในแต่ละช่วงของกิจกรรม (ดวงพรพรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และเตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์, 2552) ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวถึงปัจจัยการตอบสนองอย่างรวดเร็วเอาไว้ในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในด้านกระบวนการ (Process) ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ การปรับปรุงสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น ด้วยการใช้การที่แนวโน้มการบริโภคของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ฉะนั้นการผลิตสินค้าหรือบริการจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตาม โดยหากบริษัทไหนมีการปรับตัวด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วได้ดีก็มีโอกาสสร้างกำไรมหาศาลได้ด้วยเช่นกัน

โดยการจะสร้างกำไรได้นอกจากบริการที่ดีและการตอบสนองที่รวดเร็วแล้ว อีกปัจจัยหนึ่ง คือ เรื่องของราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยที่ต้องแสดงให้เห็นถึงความสมเหตุสมผลโดยเฉพาะการที่ลูกค้าเป็นผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อไปขายต่อ เป็นความสัมพันธ์กันในรูปแบบ B2B หรือ B2B2C ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

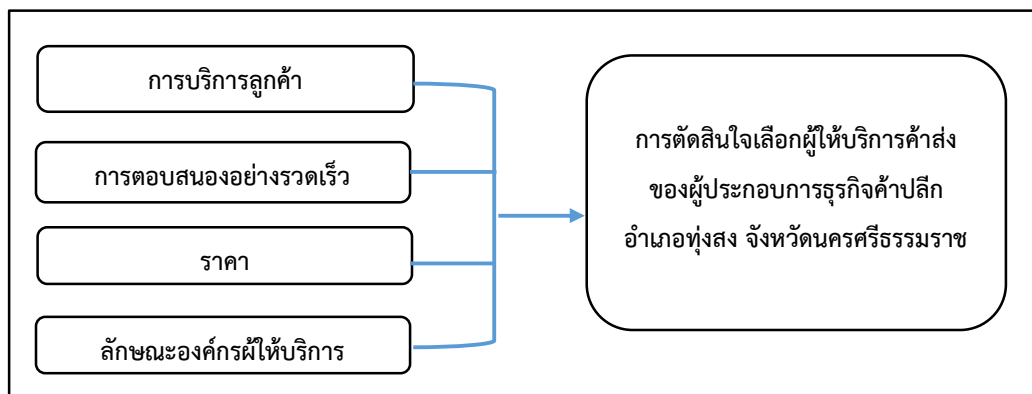
(2563) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น นอกจากนี้แล้ว อีริกตี นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2563) กล่าวถึงปัจจัยด้านราคาเอาไว้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ

นอกจากนั้น ลักษณะองค์กร (Organizational Characteristics) ของผู้ให้บริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการด้วยเช่นกัน Alvesson (1987) ได้กล่าวว่า ลักษณะองค์กร มีลักษณะสำคัญ ดังนี้ 1) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร พิธีการต่าง ๆ และรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลในองค์กรยอมรับ 2) มีบรรทัดฐาน ซึ่งยึดถือเป็นมาตรฐานของพฤติกรรม และแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันว่าสิ่งใดจะต้องทำมากน้อยเพียงใดในการปฏิบัติงาน 3) ค่านิยมที่มีลักษณะเด่น เป็นค่านิยมส่วนใหญ่ที่บุคคลในองค์กรยอมรับ ให้การสนับสนุน และคาดหวังในการปฏิบัติงานร่วมกัน 4) มีปรัชญาขององค์กร เป็นความเชื่อขององค์กรเกี่ยวกับการปฏิบัติและการให้บริการ 5) มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นระเบียบแบบแผน และเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงาน ซึ่งสมาชิกจะต้องเรียนรู้เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลุ่ม และ 6) มีบรรยากาศองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่สมาชิกขององค์กรกำหนดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลภายในองค์กร และภายนอกองค์กรด้วย ส่วน Cooke & Lafferty (1989) กล่าวว่า ลักษณะองค์กร คือ ลักษณะของการให้ความสำคัญในค่านิยมการทำงาน ที่จะส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง เพื่อให้เกิดการกล้าคิดและกล้าทำงานด้วยกันมากขึ้นและส่งผลให้พนักงานทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของงานที่วางไว้ อีกทั้งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการที่จะเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอีกด้วย โดยผลงานขององค์กรจะเกิดจากผลการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร โดยหมายรวมถึงรูปแบบการทำงานภายในองค์กรและความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยลักษณะองค์กร หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรซึ่งประกอบด้วย (1) จุดมุ่งหมายขององค์กร หรือเป้าหมายและจุดเน้นในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุผล (2) โครงสร้างขององค์กร ขนาดหรือจำนวนหน่วยงานย่อย (3) บุคลากร และ (4) ปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น เงินทุนรวมไปถึงกลไก กิจกรรมที่ส่งเสริมสมรรถนะและความสามารถในการทำงานของบุคลากร (ปิยวรรณ บุญเพ็ญ และคณะ, 2560)

ในส่วนของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (Decision Making) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการไว้ อาทิ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการ

ตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย นอกจากนั้น Kerin & Hartley (2019) กล่าวถึงแนวคิดการตัดสินใจซื้อว่าจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรต้น คือ 1) การบริการลูกค้า ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่จับต้องไม่ได้เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก กับพนักงาน กับสินค้า หรือกับระบบของผู้ให้บริการค้าส่ง 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานในด้านการบริการที่ผู้ให้บริการค้าส่งนำเสนอให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว สนองตอบความต้องการโดยอาศัยหลักการแข่งขันด้วยเวลาในแต่ละช่วงของกิจกรรม 3) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการค้าส่ง และ 4) ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ หมายถึง ค่านิยมการทำงาน รูปแบบการทำงาน และความสามารถของบุคลากรในองค์กรของผู้ให้บริการค้าส่ง ที่จะส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ส่งผลให้ทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อีกทั้งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังลูกค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จะเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการค้าส่ง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่อยผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทค้าส่งแห่งหนึ่งในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีกลุ่มลูกค้ารูปแบบดังกล่าวมาใช้บริการ จำนวน 54,810 คน ต่อเดือน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565)

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรด้วยวิธีการคำนวณผ่านสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัยเป็น ร้อยละ 5 ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 397 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจาก 4 ปัจจัย คือ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับความเห็นด้วย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) และ ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการค้าปลีก เป็นการใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-End Question)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลและพัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากเอกสารทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับมากกว่า 0.6 (นันทวัฒน์ นคราวัศ, 2560) งานวิจัยนี้มี ค่า IOC = 0.96 โดยเมื่อจำแนกรายข้อคำถาม ซึ่งมีทั้งหมด 18 ข้อคำถามย่อย มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย พร้อมกับตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.7 ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่า Cronbach's Alpha = 0.78 จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลเป็น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และใช้สถิติเชิงอ้างอิงวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก และ ตัวแปรอิสระ คือ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช (ตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	262	65.50
ชาย	138	34.50
รวม	400	100.00
อายุ		
20- 30 ปี	111	27.80
31-40 ปี	111	27.80
41-50 ปี	96	24.00
มากกว่า 51 ปี	82	20.40
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
สมรส	217	54.20
โสด	154	38.50
หย่าร้าง	29	7.30
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท	153	38.20
10,001 - 20,000 บาท	117	29.30
5,000-10,000 บาท	70	17.50
มากกว่า 30,000 บาท	60	15.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 65.50) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี เท่ากัน (ร้อยละ 27.80) มีสถานภาพสมรสมากที่สุด (ร้อยละ 54.20) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 38.20)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การบริการลูกค้า	4.33	0.61	มากที่สุด
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.28	0.68	มากที่สุด
ราคา	4.21	0.62	มากที่สุด
ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	4.23	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.79	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.79) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านการบริการลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.68) ด้านลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.58) และ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	4.28	0.90	มากที่สุด
การนำประสบการณ์ที่ได้ไปบอกต่อ	4.26	0.82	มากที่สุด
การเลือกใช้บริการซ้ำหากพอใจในการรับบริการ	4.24	0.79	มากที่สุด
การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ	4.17	0.76	มาก
การตัดสินใจเลือกหลังการประเมินทางเลือก	4.17	0.80	มาก
ภาพรวม	4.22	0.57	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.57) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการมักจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ มักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.82) มักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการต่อไปหากมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.79) มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.76) และมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการลูกค้า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านราคา และด้านลักษณะองค์กรผู้ให้บริการกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก (ตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
การบริการลูกค้า	.575	.320	.248	.636	1.571
การตอบสนอง	.451	.096	.071	.659	1.518
อย่างรวดเร็ว					
ราคา	.525	.235	.178	.652	1.535
ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	.529	.259	.197	.671	1.491

ก่อนการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย โดยข้อมูลที่ปรากฏในงานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) และตัวแปรอิสระในงานวิจัยไม่มีความสัมพันธ์กัน (ค่าสหสัมพันธ์ทุกตัวไม่เกิน 0.7 และ ค่า VIF ทุกตัวต่ำกว่า 10) หรือเป็นอิสระต่อกันจึงไม่ทำให้เกิด Multicollinearity (การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช			
	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.771	-	4.052	.000*
การบริการลูกค้า	.292	.311	6.706	.000*
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.074	.087	1.909	.057
ราคา	.205	.220	4.808	.000*
ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	.238	.240	5.319	.000*

หมายเหตุ : $R^2 = .460$, $AR^2 = .455$, $F = 84.229$, $*p < .05$

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจ

ค่าปลีก และ ตัวแปรอิสระ คือ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ พบว่า การบริการลูกค้า ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก พบว่า การบริการลูกค้า ($\beta = .311$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ($\beta = .240$) ราคา ($\beta = .220$) และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\beta = .087$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .460$ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 46 ที่เหลืออีกร้อยละ 54 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 4 ปัจจัย ได้แก่ การบริการลูกค้า (X_1) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_2) ราคา (X_3) และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ (X_4) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.771 + 0.292X_1 + 0.074X_2 + 0.205X_3 + 0.238X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการบริการลูกค้า เท่ากับ 0.292 ราคา เท่ากับ 0.205 และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เท่ากับ 0.074 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีประเด็นสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับของปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การบริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ให้บริการมีบริการที่อำนวยความสะดวกหลังการขายให้แก่ลูกค้า ผู้ให้บริการมีกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่ชัดเจนตามความต้องการของลูกค้า และมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีมารยาท สอดคล้องกับการศึกษาของ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2562) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นมาจากการให้บริการ โดยด้านการให้ความมั่นใจ

เป็นด้านที่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก เป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์การพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจองค์การที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ต้องให้ความสนใจหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการให้ได้อย่างชัดเจน โดยการปรับปรุงการให้บริการจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้ต่อไป เช่นเดียวกันกับการศึกษาของอัญธิกา แก้วศิริ (2560) กล่าวว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการไม่แน่นอน ซึ่งจะต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาปรับแต่งใช้ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยที่ 2 การตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช หรือส่งผลน้อยมากเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ให้บริการไม่ได้ตอบสนองอย่างรวดเร็วได้ทันตามความต้องการของลูกค้าเท่าที่ควร และยังมีข้อบกพร่องในการจัดกิจกรรมโลจิสติกส์หรือการขนส่ง สอดคล้องกับกมลชนก สระทองคำ (2559) ที่กล่าวว่าการตอบสนองเป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความคิดของผู้บริโภคถ้าการตอบสนองที่ได้จากผู้ให้บริการเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อในตราสินค้าจากผู้ให้บริการที่ให้บริการได้ตรงกับทัศนคติที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในผลการวิจัยอีกหลายรายการก็ยังยืนยันว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การแข่งขันกันด้วยระยะเวลาส่งมอบนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งจนอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่นแทนได้ในระยะยาว (ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และเตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์, 2552 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

ปัจจัยที่ 3 ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นลำดับที่ 3 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ให้บริการมีราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ไม่มีการตั้งราคาที่สูงเกินไป หากมีการตั้งราคาที่สูงจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่พิเศษหรือตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ หัสยา อินทวง (2560) กล่าวว่าราคา คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่นเดียวกันกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) และ ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2563) ที่กล่าวไว้เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น โดยเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์

และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย รวมถึง Armstrong & Kotler (2009) ที่ให้ความสำคัญกับราคา โดยกล่าวว่า ราคาที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ 4 ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อำเภอยะรัง จังหวัดนครราชสีมา เป็นลำดับที่ 2 ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าคิดว่าผู้ให้บริการมีการแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างเหมาะสม ลักษณะองค์กรมีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและสบายใจกับการใช้บริการ สอดคล้องกับเบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ที่กล่าวว่าลักษณะองค์กร คือ ลักษณะของการให้ความสำคัญในค่านิยมการทำงานที่จะส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง เพื่อให้เกิดการกล้าคิดและกล้าทำงานด้วยกันมากขึ้นและส่งผลให้พนักงานทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของงานที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การบริการลูกค้า ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค จึงควรให้ความสำคัญในการบริการ เพิ่มช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับสินค้าใหม่ ๆ และควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พัฒนาการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งในยุคปัจจุบันพบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการองค์กรโดยออกแบบให้เหมาะสมกับโครงสร้างในองค์กรและมีความง่ายที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผน การจัดคำสั่งซื้อโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การควบคุมการรับสินค้า การจ่ายสินค้า รวมถึงรายงานแบบ Real Time เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการตามเงื่อนไข ทั้งยังช่วยลดต้นทุนและส่งผลในการดำเนินงานอย่างรวดเร็ว เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังช่วยลดอุปสรรคด้านคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

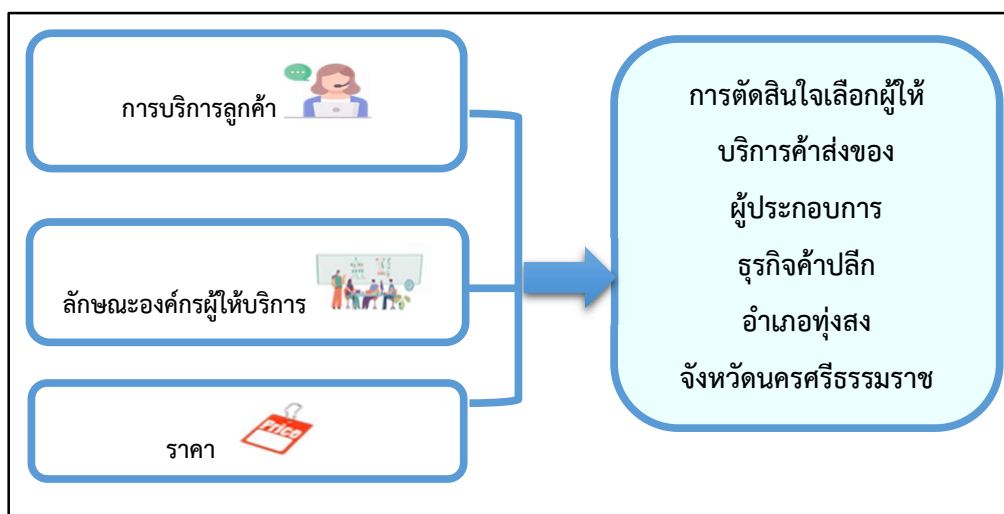
ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย องค์กรใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือมอบความพึงพอใจให้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกมากกว่า การศึกษาประเด็นดังกล่าวจะทำให้ผู้ขายเข้าใจถึงการรับรู้และความ

ต้องการของลูกค้าผู้รับบริการมากขึ้น รวมทั้งนำผลมาศึกษาเปรียบเทียบกับมีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

ข้อค้นพบใหม่ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นเป็นอย่างดีว่า ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่ง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช รองลงมาเป็น ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ และปัจจัยถัดมาเป็นราคา ส่วนปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่งผลน้อยมากต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่ง ซึ่งมีผลสืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากถือเป็นลูกค้ารายใหญ่ย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการและระดับการตอบสนองที่สูง เมื่อไม่ได้ตอบสนองอย่างรวดเร็วได้ทันตามความต้องการผลการวิเคราะห์ในปัจจัยดังกล่าว จึงไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่ง แต่ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมโลจิสติกส์หรือการขนส่ง ยังคงให้ความสำคัญกับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว Quick Response หรือการมีระยะเวลาส่งมอบ Lead Time ที่สั้นกว่าจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าการตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งจนอาจทำให้เสียลูกค้าไปในที่สุด

ผู้วิจัยสรุปองค์ความรู้ที่ได้ในประเด็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการค้าส่ง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลององค์ความรู้ที่พบจากการวิจัย

รายการอ้างอิง

- กมลชนก สระทองคำ. (2559). การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชัย สีนาวงศ์. (2565). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Excel เพื่อการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). อมรการพิมพ์.
- ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และเตือนใจ สมบูรณ์วัฒน์. (2552). การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานยางพาราไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = Service Marketing: Concepts and Strategies (พิมพ์ครั้งที่ 6, ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราธิป แนวคำดี, กฤษณ์ ทัพพสุภา, และดวงใจ อังโก๊ะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6(2), 203-214.
- นันทวัฒน์ นครวาศ. (2560). การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2565). แม็คโคร เปิดสาขาทุ่งสง สานต่อนโยบายคู่คิดธุรกิจคุณรองรับศูนย์กลางคมนาคมและการกระจายสินค้าภาคใต้. <https://www.ryt9.com/s/prg/2238876>
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประจวบ กล่อมจิตร. (2566). โลจิสติกส์-โซ่อุปทาน : การออกแบบและการจัดการเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิยวรรณ บุญเพ็ญ, ยุทธนา ไชยจุล, และ ดุษฎี โยเหลา. (2560). ลักษณะขององค์การและผลิตภาพงานวิจัยของบุคลากรสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาไทยในกลุ่มมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(1), 86-106.
- พระครูธรรมศุต (สุทธิพจน์ สุทธิวงษ์), พระปริยัติวัชรกิจ (ไมตรี ปุณฺณมรินโท), พระมหาฉัตรชัย สุธตตชโย, พระมหาพิเชษฐ์ คำงาม, และณัฐหทัย นิรัตติชัย. (2566). NEXT NORMAL: แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีทางสังคมของไทย. วารสารมณีเชษฐาราม, 6(1), 137-158.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. ธรรมสาร.

- หัตถยา อินทวง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- AEC Trade Center. (2565). *แนวโน้มธุรกิจค้าส่งในอนาคตของประเทศไทยจะเป็นอย่างไร เปลี่ยนแปลงมากน้อยแค่ไหน*. <https://aectradecenter-th.com/>
- Alvesson, M. (1987). *Organization, Culture and Ideology*. International Studies of Management and Organization.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Cooke, R. A., & Lafferty, L. J. (1989). *Organization culture inventory*. Human Syner-gistics.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to Understanding Your Customer's Buying Process*. <http://goo.gl/YLFXKX>.
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4th ed.). McGraw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The millennium edition* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Yamane., T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.