วารสารราชพฤกษ์ Rajapark Journal (ISSN: 1905-2243)
ปีที่ 17 ฉบับที่ 50 มกราคม – กุมภาพันธ์ 2566 – TCI กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564–2567

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

Marketing Mix on Consumer's Perspectives and Trust Affecting Decision Making of Consumers in the Parcel Delivery

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว[1], ธีระ เทิดพุทธธรรม[2]
บุปผา พิกุลแก้ว[3] และ ภานุพงศ์ สืบทิมรัตน์[4]
Aniruth Phongpaew, Theera Therdbhuthadham[1]
Bubpha Pikulpaew[3] and Panupong Suebtimrat[4]
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์
Rajapark Institute
E–mail: aniruth.p@hotmail.com

Received August 5, 2022; **Revised** October 8, 2022; **Accepted** October 22, 2022

Abstract

This research was a survey research with the purposes for: (1) to study the level of marketing mix factors on consumer's perspectives (2) to study the level of trust (3) to study the level of decision making of consumers and (4) to study marketing mix factors on consumer's perspectives and trust that affect decision making of consumers in the parcel delivery. The population consisted of Thai consumers who used the services in parcel delivery. The data were collected from a sample of 400 people using questionnaires which reliability was 0.762. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research were as follows: 1. The level of marketing mix factors on consumer's perspectives in the parcel delivery was at high. 2. The level of trust in the parcel delivery was at high. 3. The level of decision making of consumers in the parcel delivery was at high level in overall. 4. Marketing mix factors on consumer's perspectives and trust which affects 14.70 percent of the decision making of consumers in the parcel delivery.

Keywords: Marketing Mix; Trust; Decision Making of Consumers; Parcel Delivery

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในธุรกิจขนส่งพัสดุ (2) ศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ (3) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ และ (4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งพัสดุตามสถานประกอบการต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.762 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2. ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ได้ร้อยละ 14.70

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ความไว้วางใจ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ธุรกิจขนส่งพัสดุ

บทนำ

จากสถานการณการแพรระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) ทำให้รัฐบาลไทยมีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ที่ห้ามไม่ให้บุคคลในพื้นที่เดินทางออกนอกพื้นที่และห้ามไม่ให้บุคคลนอกพื้นที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ รวมถึงการสั่งหยุดกิจกรรมที่เสี่ยงต่อการระบาดของโรคโควิด 19 เพื่อลดการแพร่กระจายของโรค ซึ่งมีผลต่อวิถีในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ส่งผลต่อการกำเนิดความต้องการใหม่ของลูกค้าและผู้บริโภคในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Pothiwan, 2021) เป็นเหตุให้ธุรกิจขนส่งพัสดุ (Parcel delivery) ได้รับอานิสงส์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ประกอบกับผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าก็เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online platform) ในการนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้ามากยิ่งขึ้น จนทำให้ธุรกิจขนส่งพัสดุมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เกิดการเข้ามาลงทุนในธุรกิจขนส่งพัสดุจากกลุ่มทุนต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีกลยุทธ์ทางการแข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การลดด้านราคา การรับประกันระยะเวลาการขนส่ง ซึ่งส่งผลทางบวกต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งพัสดุได้หลากหลาย (Inkaew & Namahoot, 2021)

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีจำนวนการจัดส่งพัสดุเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งพัสดุบางรายก็พบกับปัญหาด้านการจัดส่งล่าช้า การไม่ได้รับพัสดุหรือพัสดุสูญหาย การโดนตีกลับคืนของพัสดุ หรือแม้กระทั่งการที่มีผู้เข้ามารับบริการเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันจนเกิดปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในบริการและความเชื่อมั่นในการใช้บริการในครั้งถัดไป (Vongassavanarumol, 2020; Laokamon, 2020) แนวทางหนึ่งในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง ด้วยการสร้างความประทับใจต่อธุรกิจและการให้ความสำคัญ

กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เพื่อให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่มีในตัวของลูกค้า (Supsarn & Pasunon, 2020) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ (Masosot, 2017; Jaiaear, 2021) นอกจากนั้น รูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบันที่ธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้าหรือผู้บริโภคก็คือ ความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ จึงจะสามารถเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้บริการอย่างเป็นประจำและมีความสม่ำเสมอ (Srilamai & lamratanakul, 2018; Rodklin, 2019)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับธุรกิจขนส่งพัสดุต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) และความสบาย (Comfort) (Supsarn & Pasunon, 2020)

1.2 ความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Integrity) สมรรถนะ (Competency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความสัมพันธ์ (Concern) (Srilamai & lamratanakul, 2018)

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Khemsuk, 2017; Phuangnak, 2017)

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2565

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือที่นิยมเรียกว่า 4P's เป็นแนวคิดแบบดั้งเดิมที่นักการตลาดต่างนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าที่องค์กรธุรกิจนำเสนอ โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าสินค้าที่ผลิตออกมาจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ จึงทำให้เกิดแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4Cs ซึ่งเป็นการทำตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคและทำให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงมากขึ้น (Sangwattananon, 2021) และได้รับการพัฒนาจนกลายมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) (Supsarn & Pasunon, 2020) ประกอบไปด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง การที่ลูกค้าพิจารณาและคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องเสียไปกับเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2) ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง ต้นทุนหรือจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและบริการนั้น

3) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงกับธุรกิจ

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในการแสดงความคิดเห็นหรือข้อรองเรียนและข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ

5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง ความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่ครั้งแรกและในครั้งต่อ ๆ ไป

6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง การได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ขาดตกบกพร่อง

7) ความสบาย (Comfort) หมายถึง รูปแบบของบริการและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ อาทิ จุดรับบริการ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ การตกแต่ง ที่สร้างความสบายต่อลูกค้า และหากเป็นธุรกิจออนไลน์ก็ต้องเน้นเรื่องของการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการ (Phetrawech, 2016; Masosot, 2017; Lueng-On, 2018; Ariyadetch & Leejoeiwara, 2020; Jaiaear, 2021) รวมถึงมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Chanwitkan & Intuluck, 2020; Pongsuwan. 2021) และความพึงพอใจในการบริการ (Mali, 2018)

ความไว้วางใจ (Trust)

ในด้านการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Rotchanakitumnuai, 2018) ความไว้วางใจดังกล่าวจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและสร้างความผูกพันในระยะยาว องค์ประกอบของความไว้วางใจสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร (Srilamai & lamratanakul, 2018) ได้แก่

1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือ

2) สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานหรือบุคลากรในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในพฤติกรรมและความยึดมั่นในคุณค่าอย่างสม่ำเสมอและเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับตนเองและองค์กร

4) ความสัมพันธ์ (Concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่น ๆ หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Arunritsit, 2016; Lertsiriladakul & Sakulkijkarn, 2018; Srivirojwong & Satawedin, 2019) ความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Punutapai, 2019) และความภักดีต่อตราสินค้า (Vatjanasaregagul, Thanavibulchai & Prasanthammakhun, 2020)

การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งต้องใช้ความคิดบนพื้นฐานของหลักเหตุผล เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Phiharn, 2016) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดตามแต่เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะการตัดสินใจ ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Khemsuk, 2017; Phuangnak, 2017) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agenized Needs) เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการในขั้นต่อไป

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการขึ้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในสิ่งที่ตัวเองมีความอยากได้หรือต้องการ โดยการหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ การพิจารณาว่าตนเองมีความรู้มากพอที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือไม่ และการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น บุคคลอื่น สื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่นั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจที่จะซื้อจริง บางครั้งการซื้ออาจทำการตัดสินใจได้โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน เช่น มีความจำเป็นต้องใช้งาน หรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากผู้ขายจึงทำการซื้อโดยทันที เป็นต้น โดยปัจจัยที่เข้ามาแทรกระหว่างการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อติดตามพฤติกรรมที่ตามมา เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อซ้ำ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งขัน หรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ คือ ผลลัพธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ภายใต้ข้อมูล ทางเลือก และสถานการณ์แทรกซ้อน จนสามารถประเมินได้ว่าสินค้าและ/หรือบริการนั้น เป็นไปตามการคาดหวังหรือไม่และมีผลต่อเนื่องกับพฤติกรรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โกยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งพัสดุตามสถานประกอบการต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้บริโภค (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ และ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและทดสอบเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

2. จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างและนำไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อคำนวณหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ซึ่งพบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00

3. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (reliability coefficient) หรือการหาค่า Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์พิจารณาค่าความเที่ยงถ้ามีค่ามากกว่า 0.70 ถึง 0.95 แสดงว่าเครื่องมือหรือมาตรวัดนั้นมีความเที่ยงระดับดีถึงดีมาก (Limprasert & Rujipak, 2013) ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.762

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมจากการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง รวมถึงการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลทั้งหมดเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ และข้อมูลที่ประเมินตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยมีสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
1	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.88	.69	มาก
2	ต้นทุน	4.22	.65	มากที่สุด
3	ความสะดวก	3.94	.67	มาก
4	การติดต่อสื่อสาร	4.10	.66	มาก
5	การดูแลเอาใจใส่	4.25	.65	มากที่สุด
6	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.00	.73	มาก
7	ความสบาย	3.18	.80	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	**3.94**	**.69**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94, SD. = .69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{x}$ = 4.25, SD. = .65) และด้านต้นทุน ($\bar{x}$ = 4.22, SD. = .65) อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x}$ = 4.10, SD. = .66) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.00, SD. = .73) ด้านความสะดวก ($\bar{x}$ = 3.94, SD. = .67) และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{x}$ = 3.88, SD. = .69) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสบาย ($\bar{x}$ = 3.18, SD. = .80) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

ด้านที่	**ความไว้วางใจ**	$\bar{x}$	**SD.**	**ความหมาย**
1	ความซื่อสัตย์	4.21	.62	มากที่สุด
2	สมรรถนะ	4.20	.62	มาก
3	ความน่าเชื่อถือ	3.64	.73	มาก
4	ความสัมพันธ์	3.89	.72	มาก
	เฉลี่ยรวม	**3.98**	**.67**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความไว้วางใจของของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98, SD. = .67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{x}$ = 4.21, SD. = .62) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ($\bar{x}$ = 4.20, SD. = .62) ด้านความสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 3.98, SD. = .27) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.64, SD. = .73) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

ด้านที่	การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
1	การรับรู้ถึงความต้องการ	3.46	.85	มาก
2	การค้นหาข้อมูล	3.24	.91	ปานกลาง
3	การประเมินทางเลือก	3.90	.76	มาก
4	การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	3.72	.69	มาก
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.05	.82	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	**3.48**	**.81**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48, SD. = .18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ = 3.90, SD. = .76) ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.72, SD. = .69) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x}$ = 3.46, SD. = .85) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.24, SD. = .91) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}$ = 3.05, SD. = .82) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (X_1) และความไว้วางใจ (X_2) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

ตัวแปร	b	Beta	t-value	p-value
X1	.241	.219	4.393	.000
X2	.259	.243	4.873	.000
ค่าคงที่ (Constant)	1.498		6.242	.000
$R = .383, R^2 = .147, F = 34.199$, p-value = .000				

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (X_1) และความไว้วางใจ (X_2) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ได้ร้อยละ 14.70 ส่วนอีกร้อยละ 94.80 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยมีสมการการทำนาย คือ $Y = 1.498 + 0.241(X_1) + 0.259(X_2)$

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

มีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการตัดซื้อใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Chanwitkan and Intuluck (2020) ที่เห็นว่าการประกอบธุรกิจให้สำเร็จไม่สามารถอาศัยมุมมองธุรกิจไปสู่ลูกค้าเพียงด้านเดียว แต่ต้องหันกลับมามองในมุมของลูกค้าเพื่อแสวงหาความต้องการที่แท้จริง เพื่อผสมผสานการบริการให้ถูกต้องตามกระแสความนิยมของตลาด และ Pradeep and Aspal (2011) ที่เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าสามารถแก้ไขข้อบกพร่องในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่อาศัยมุมมองของผู้ขายเท่านั้น และเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้โดยตรง พร้อมทั้งช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะ ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อสื่อสารอันดีระหว่างกันในการสร้างความคุ้นเคยและครองใจลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจและความคุ้ยเคยจนกลายเป็นประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Power et al. (2012) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการอำนวยความสะดวกและการเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อด้วยสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ และ Qurna, Yahyaoui and Almulla (2017) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. จากผลการศึกษาที่พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการเป็นพฤติกรรมในระดับบุคคลที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองในระดับสูงสุด และสามารถประเมินได้ว่าการตัดสินใจนั้นเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ สอดคล้องกับ Mongkolthanit (2021) ที่ระบุว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก เช่น ค่านิยม และทัศนคติ และอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ และการเรียนรู้ของผู้บริโภคเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองหรือช่วยเติมเต็มความรู้สึกที่ขาดหายไปได้ และ Sakullertwattana et al. (2018) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลในการประเมินสินค้าและบริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องได้อย่างแท้จริง โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลมา พฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทัศนคติทั้งจากตนเองและผู้อื่น เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ได้ร้อยละ 14.70 ซึ่งเหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะในการดำเนินงานทางธุรกิจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ไม่เฉพาะเพียงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจเท่านั้น สอดคล้องกับ Boonreong (2020) ที่พบว่า ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 และ Tangpattanakit (2020) ที่พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและการบอกต่อการใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวาย

สรุปผล

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ได้ร้อยละ 14.70

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้เป็นประโยชน์

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งพัสดุควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยการสำรวจหรือสอบถามลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ตนเองสามารถมีข้อมูลมาใช้ประกอบในการออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งพัสดุควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้วยการฝึกอบรมพนักงานและการให้บริการด้วยความซื่อตรงซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้บริโภค

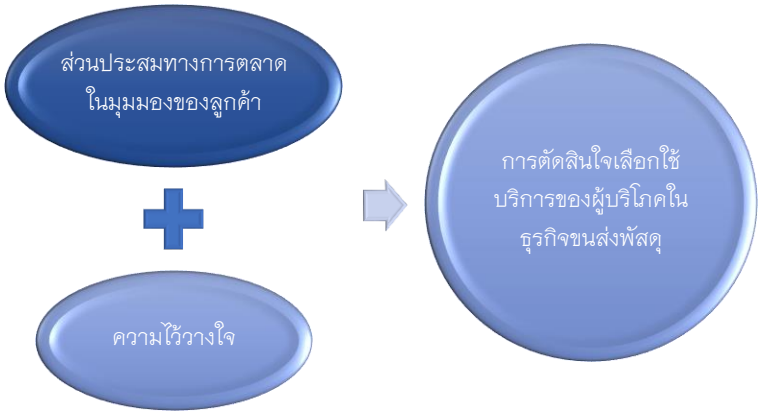
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นการเฉพาะ

องค์ความรู้ใหม่

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ (ดังรูปภาพประกอบที่ 1) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรของตนเองให้ตระหนักในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค รวมถึงตัวผู้ประกอบการเองที่ต้องเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงการฝึกอบรมให้บุคลากรในองค์กรให้ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์และมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ นโยบายการป้องการและต่อต้านการทุจริต เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ

References

Ariyadetch, M., & Leejoeiwara, B. (2020). The Marketing Mix in Customer Perspective which Influence the Buying Decision of Science Equipment Products in Online Customers. *Journal of Modern Learning Development*, *5*(5), 100–111.

Arunritsit, C. (2016). *Trust and Motivation Factors in the Purchase Intention King Rama IX's Coins via Social media (Facebook) of Customers Generation–C*[Independent Study, Thai–Nichi Institute of Technology].

Boonreong, T. (2020). *Trust, Technology Acceptance, and Marketing Mix Factors Affecting Online Purchase Decisions of Contact Lenses*[Independent Study, Bangkok University].

Chanwitkan, N., & Intuluck, W. (2020). Marketing Mix Factors on Consumer's Perspectives and Brand Equity Affecting Brand Loyalty of Thai Franchise Coffee Consumers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, *14*(3), 526–547.

Inkaew, P., & Namahoot, K. N. (2021). A Structural Equation Model of Innovative Parcel Delivery in Thailand. In *National Postgraduate Student Colloquium 2021: Business Creativity and Innovation in the Age of Transformation* (pp.351–364). Phitsanulok: Naresuan University.

Jaiaear, S. (2021). *Marketing Mix Factors (7c's) Affecting Decisions of Customers to Use the Service of Foodpanda Application in Bangkok*[Independent Study, Bangkok University].

Khemsuk, C. (2017). *The Factors Affecting Decision in Selecting Computer Service Shop of Population in Amphor Mueang District, Ubon Ratchathani Province*[Independent Study, Ubon Ratchathani University].

Laokamon, K. (2020). *Factors Affecting Users' Satisfaction for Parcel Transportation*[Master's Thesis, Suranaree University of Technology].

Lertsiriladakul, D., & Sakulkijkarn, W. (2018). Brand Equity, Trust and Product Quality Related to Consumer Product Purchasing Behavior of Sahapat Group Products in the Bangkok Metropolitan Area. *Academic Journal Phranakhon Rajaphat University*, *9*(1), 91–105.

Limprasert, S., & Rujipak, T. (2013). Scale Development for Social Science Research. *Dhonburi Rajaphat University Journal*, *7*(1), 23–42.

Lueng–On, N. (2018). *Marketing Mix (7c's) In Customer's Perspectives and Service Quality Affecting Repeat Purchase: Case Study of Pathum 8 Noodle Shop in Chonburi*[Independent Study, Burapha University].

Masosot, C. (2017). *Marketing Mix from the Perspective of the Customers and the Influence of the Lazada Thailand Website on the Purchasing Decisions of Customers*[Independent Study, Srinakharinwirot University].

Mongkolthanit, R. (2021). *Factors Affecting the Decision to Study Piano Online in The Bangkok Metropolitan Area*[Master's Thesis, Srinakharinwirot University].

Phetrawech, T. (2016). Marketing Mix of Customer's View, Satisfaction in Service Quality Influencing Decision Process of Nevada Cinema, Ubon Ratchathani Province. *EAU Heritage Journal Social: Science and Humanity*, *6*(1), 87–97.

Phiharn, R. (2016). *The Factors Affecting the Decision Making in Choosing the Service of a Construction Company: A Case Study of People in Songkhla Province*[Independent Study, Prince of Songkla University].

Phuangnak, A. (2017). *Marketing Mix Factors Affects Foreign Tourist Decision on Choosing the Hostel in Pranakorn Area of Bangkok*[Independent Study, Dusit Thani College].

Pongsuwan. N. (2021). *The Marketing Mix on Customer's Perspective (7Cs) Affecting on AIS Prepaid Customer's Loyalty*[Independent Study, Mahasarakham University].

Pothiwan, M. (2021). The Effects of Changing Societal Patterns Due to COVID–19 on the Thai Logistics Industry. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, *8*(2), 1–15.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social media in the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, *52*(4), 479–489.

Pradeep, K., & Aspal, J. (2011). Break Down of Marketing P's: "A New Evolution". *VSRD International Journal of Business & Management Research*, *1*(1), 59–63.

Punutapai, N. (2019). *Brand Equity and Service Trust Affecting Working People's Intention to Use Service at the Foreign Brand Coffee Shops around Thonburi District Area.* https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070035.pdf

Qurna, J. E., Yahyaoui, H., & Almulla, M. (2017). A New Framework for the Verification of Service Trust Behaviors. *Knowledge–Based Systems*, *121*, 7–22.

Rodklin, P. (2019). *Factors influencing Trust and Decision to Buy Gems and Jewelry Products through Facebook Live channel of Thai Consumers*[Master's thesis, Prince of Songkla University].

Rotchanakitumnuai, S. (2018). Impacts of Perceived Risk and Trust on Purchases via Cross–Border E–Commerce. *Chulalonghorn Business Review*, *40*(155), 79–99.

Sangwattananon, A. (2021). *Behavior and Marketing Mix 7c's Affecting Buying Decision Process of The Horizontal Real Estate of Millennials in Phitsanulok*[Master's thesis, Naresuan University].

Sakullertwattana, P., Tangjaturasopon, A., Charwasama, W., Khunkumkard, R., & Temrak, C. (2018). Factors Affecting Senior Citizens' Buying Decision of Ready–to–eat Foods in Convenience Store, Joho Sub–district, Mueang District, Nakhonratchasima. *Journal of Business Administration the Association of Private Education Institutions of Thailand*, *7*(2), 155–168.

Srilamai, P., & Iamratanakul, S. (2018). Consumer Trust Affecting Buying Decisions of Facial Cleansers with Natural Ingredients through the Retail Shops. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, *7*(2), 69–78.

Srivirojwong, K., & Satawedin, P. (2019). Trust the Purchase of Cosmetics Through Facebook. *Rajapark Journal*, *13*(31), 98–110.

Supsarn, P., & Pasunon, P. (2020). A Cluster Analysis of Customer Behavior towards Online Purchasing Decision of Organic Products using Marketing Mix on Customer's Perspective (7C's). *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, *7*(2), 36–48.

Tangpattanakit, J. (2020). Factors Affecting Service Selection and Word of Mouth of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited on Generation Y Customers. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, *28*(3), 1–21.

Vatjanasaregagul, L., Thanavibulchai, N., & Prasanthammakhun, T. (2020). Brand Equity, Trust, and Satisfaction Relating Brand Loyalty of TRUEMOVE H 3G+. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*, *6*(2), 357–367.

Vongassavanarumol, K. (2020). *Factors that Impact to Couriering Parcel Delivery through Online Platform in Thailand*[Master's thesis, Thammasat University].

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.