ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

Logistics Related Factors Affecting the Selection of Ecommerce Platform

ณัฏฐชัย วัฒนาธิบดี* สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์*
Natthachai Watthanathipbordee* Sompong Sirisoponsilp*
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
Chulalongkorn University*

Received: 05/09/2022, Revised: 17/10/2022, Accepted: 20/10/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงยืนยันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อการเลือกใช้แพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ตัวชี้วัดที่ใช้ได้นำมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจำนวน 373 คน โดยเครื่องมือที่ใช้วัดผลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลสมการโคร้างสร้างเชิงยืนยันทางปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้นมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า GFI = 0.801, AGFI = 0.754, CFI = 0.885, RMSEA = 0.104 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรภายในโมเดลที่ได้แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ได้แก่กลุ่มการบริการโลจิสติกส์ (TE=0.744) พบว่าความเร็วในการส่งสินค้า (TE=0.817) คุณภาพในการให้บริการจัดส่ง(TE=0.813) ข้อมูลในการจัดส่ง (TE=0.810) และค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง(TE=0.756) ในกลุ่มการบริการอีคอมเมิร์ซ (TE=0.338) พบว่า ความง่ายในการเข้าใช้งาน(TE=0.946) การออกแบบเวปไซท์และแอปพลิเคชั่น(TE=0.890) และคุณภาพทางข้อมูล(TE=0.816) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซทางอ้อม โดยกลุ่มบริการโลจิสติกส์ (IE=0.589) และ กลุ่มบริการอีคอมเมิร์ซ (IE=0.268)

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ แพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

Abstract

The purpose of this study is to examine the relevance of structural equation model of logistic service-related factors affecting the selection of ecommerce platform in Thailand. The indicators were derived from literatures review and relevant research studies. The data was collected from a sample of 373 ecommerce buyers from both 2 ecommerce platform brands. The instrument used for the measurement was online questionnaire distribution with five-point scale. The data was analyzed by structural equation modeling program.

It was found that structural equation model of logistic service factors and ecommerce service factors affecting the satisfaction of ecommerce shoppers corresponded to the literature and empirical data, where GFI = 0.801, AGFI = 0.754, CFI = 0.885, RMSEA = 0.104 which met the criteria set of the results of variable analysis. When the total effect of the model was considered,

it was also found that, under the logistic service factors, delivery speed (DS), delivery quality (DQ), delivery information (DI), and delivery cost (DC), has a significant direct effect to the satisfaction. Delivery speed has the highest direct effect (TE=0.817), followed by delivery quality (TE=0.813), delivery information (TE=0.810), and delivery cost (TE=0.756). On top of that, under the ecommerce service factor group, ease of use (EU) (TE=0.946), web and application design (WD) (TE=0.890), and information quality (IQ) (TE=0.816), also has a direct effect to the satisfaction. As a result, satisfaction has a significant direct effect (DE=0.792) on the behavior intention which leads to the selection of using ecommerce platform.

Keywords: Logistics factors, ecommerce platform

บทนำ

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของโลกในยุคปัจจุบัน ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างสะดวกมากขึ้นและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัวหรือที่เรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือก็ได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถมากขึ้นสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้แบบไร้สายและยังสามารถแสดงผลให้ผู้ใช้งานตามที่ต้องการเรียกดูในเวลาสั้นๆ ด้วยเหตุของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ได้ทำให้ธุรกิจรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในนั้นคือการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) อีคอมเมิร์ซ ซึ่งตลาดบนโลกอิเล็กทรอนิกส์นี้สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย มีสินค้าให้เลือกและเปรียบเทียบมากมาย พร้อมทั้งยังสามารถอ่านคำวิจารณ์และคำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนจะทำการซื้อได้อีกด้วย ผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซสามารถเลือกดูและค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าได้ทันทีโดยที่ไม่จำเป็นเสียเวลาและค่าเดินทางไปยังร้านค้าหลายๆร้าน และยังสามารถออกคำสั่งซื้อหรือขายได้ทันที จึงทำให้ต้นทุนการซื้อขายบนตลาดอีคอมเมิร์ซต่อหนึ่งรายการต่ำกว่าการออกเดินทางไปซื้อจากตลาดโดยตรง ตลาดอีคอมเมิร์ซได้ทำให้สินค้าและบริการสามารถแลกเปลี่ยนและซื้อขายกันได้ผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตและก่อให้เกิดทั้งช่องทางการจำหน่ายและระบายสินค้าและผู้ประกอบการการค้ารายใหม่ จึงทำให้ภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และบริการได้รับผลกระทบต่ออีกเป็นทอดๆ ไปด้วยลักษณะเฉพาะตัวของอีคอมเมิร์ซคือ 1. สามารถเข้าผู้บริโภคได้ง่าย 2. ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าการเปิดร้านจริง 3. ความสะดวกในการปรับแต่งข้อมูลและออกคำสั่ง 4. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดได้ทุกที่ทุกเวลา 5. บริการจัดส่งสินค้า จึงทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยตั้งแต่ปี 2014 จนถึง ปี 2018 มูลค่าของการซื้อขายบนตลาดอีคอมเมิร์ซของการค้าปลีกทั่วโลกเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มที่มูลค่าการซื้อขายของตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลกจะเติบโตแบบก้าวกระโดดในปีต่อๆไป ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่ผ่านมามีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่องทุกปี เมื่อตลาดอีคอมเมิร์ซมีผลตอบรับที่ดี จึงทำให้ความต้องการใช้บริการโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นตามส่งผลให้รูปแบบธุรกิจโลจิสติกส์ต้องถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าบนตลาดอีคอมเมิร์ซ

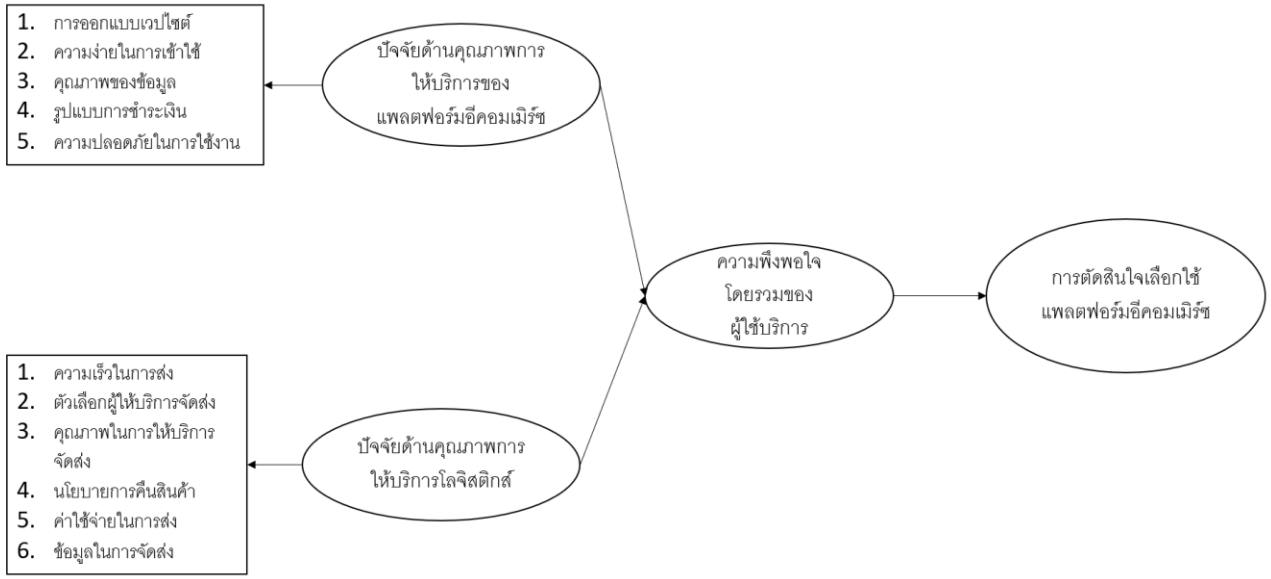
อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของอีคอมเมิร์ซเป็นอย่างมากซึ่งโลจิสติกส์เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่คอยลำเลียงสินค้าสู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้การส่งมอบสินค้าสำเร็จลุล่วง เพื่อให้การส่งมอบสินค้าสำเร็จและสิ้นสุดตามเงื่อนไขซื้อขายที่ได้ตกลงกันไว้และสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่โอกาสในการกลับมาให้บริการใหม่อีกครั้ง จากความก้าวหน้าดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการบริการด้านโลจิสติกส์ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ที่มีใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซจาก 2 แพลทฟอร์มได้แก่ ลาซาด้าประเทศไทย (Lazada Thailand) และ ช้อปปี้ประเทศไทย (Shopee Thailand) จำนวน 373 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนคนทั่วไปที่สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการ 2 แพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ Shopee.co.th และ Lazada.co.th โดยมีอายุช่วงระหว่าง 25 – 55 ปีไม่จำกัดเพศและอาชีพ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ผ่านการค้นคว้าเอกสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่คล้ายคลึง โดยการศึกษาเกี่ยวกับเอกสารดังนี้

การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเอกสารทางวิชาการ เช่น บทความทางวิชาการ และ รายงานผลการวิจัย เป็นต้นเก็บข้อมูลและสถิติจากสื่อต่างๆ เช่น ข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บ https://www.qualtrics.com/

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกลุ่มเฟซบุ๊ค และ เว็บบอร์ดหลายแห่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการส่งลิ้งค์แบบสอบถามให้กับผู้เข้าชมเว็บ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลประสบการณ์ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซทั้ง 2 แพลทฟอร์ม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานและความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 4 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. แบบสอบถามประสบการณ์และความพึงพอใจในและการตัดสินใจเลือกใช้การบริการแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซในปัจจัยกลุ่มบริการอีคอมเมิร์ซและกลุ่มบริการโลจิสติกส์ 37 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยของแต่ละตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยการบริการ

โปรแกรมสำเร็จรูปใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หรือ SPSS โปรแกรมสำเร็จรูปใช้สำหรับสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัจจัย หรือ AMOS

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและมีช่วงอายุระหว่าง 21-47 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 85.30) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 51.20) และใช้บริการซื้อสินค้าจากแพลทฟอร์ม Shopee Thailand มากที่สุด (ร้อยละ 69.20)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง การออกแบบเวปไซต์และแอพพลิเคชั่น

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการอีคอมเมิร์ซ ตัวแปรเรื่อง การออกแบบเวปไซต์ พบว่า คำถาม 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยที่ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามที่ 1 “การออกแบบเวปไซต์มีความสวยงาม และ ดึงดูดให้น่าใช้งาน” สูงกว่าเล็กน้อย (Mean = 3.7775 S.D. = 0.7522) ข้อคำถามที่สอง “เมื่อเข้าใช้งาน ฉันพอใจกับการออกแบบของเวปไซต์” (Mean = 3.7399 S.D. = 0.7859)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง ความง่ายในการเข้าใช้

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการอีคอมเมิร์ซ ตัวแปรเรื่อง ความง่ายในการเข้าใช้ 3 คำถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยคำถามที่ 1 “ฉันสามารถเข้าถึงเวปไซต์ได้อย่างง่าย และสะดวก” (Mean = 3.9893 S.D. 0.7405) คำถามที่ 3 “เวปไซต์มีการตอบสนองที่รวดเร็วและแสดงผลอย่างสมบูรณ์และลื่นไหล” (Mean = 3.9357 S.D. = 0.7871) และ คำถามที่ 2 “เมื่อใดก็ตามที่ฉันต้องการไปที่หน้าอื่นๆบนเวปไซต์ ฉันพบว่ามันง่ายต่อการใช้งานของฉัน” (Mean = 3.8954 S.D. 0.8048)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง คุณภาพทางข้อมูล

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการอีคอมเมิร์ซ ตัวแปรเรื่อง คุณภาพทางข้อมูล 3 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยคำถามที่ 3 “ข้อมูลบนเวปไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” (Mean = 3.9705 S.D. = 0.8274) คำถามที่ 1 “ข้อมูลบนเวปไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย” (Mean = 3.7158 S.D. = 0.8130) และคำถามที่ 2 “ข้อมูลบนเวปไซต์มีความน่าเชื่อถือ” (Mean = 3.6863 S.D. = 0.8137

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง รูปแบบการชำระเงิน

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการอีคอมเมิร์ซ ตัวแปรเรื่อง รูปแบบการชำระเงิน 3 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูง โดยคำถามที่ 1 “ในกรณีที่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการทันที ฉันสามารถวิธีในการชำระเงินตามที่ฉันต้องการ (สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต ตัดผ่านบัญชี เป็นต้น)” (Mean = 4.1340 S.D. 0.7319) คำถามที่ 2 “ฉันสามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการเมื่อได้รับสินค้า (Cash on delivery)” (Mean = 4.0509 S.D. 0.7760) และคำถามที่ 3 “การชำระเงินค่าสินค้าและบริการเมื่อได้รับสินค้า (Cash on delivery) มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า” (Mean = 3.9115 S.D. 0.9218)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการอีคอมเมิร์ซ ตัวแปรเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน 4 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยคำถามที่ 4 “โดยรวมแล้ว ฉันมั่นใจและพอใจในระบบความปลอดภัยของเวปไซต์และพร้อมใช้บริการ” (Mean = 3.8579 S.D. = 0.7174) คำถามที่ 3 “ระดับความปลอดภัยของเวปไซต์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ” (Mean = 3.8499 S.D. = 0.7361) คำถามที่ 2 “ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำการ

ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเวปไซต์” (Mean = 3.8445 S.D. = 0.7637) และ คำถามที่ 1 “ฉันรู้สึกปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของฉันเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเวปไซต์” (Mean = 3.7212 S.D. = 0.8312)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง ความเร็วในการส่ง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการโลจิสติกส์ ความเร็วในการส่ง 2 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยคำถามที่ 2 “สินค้าได้ถูกจัดส่งและมาถึงผู้รับตามวันที่แจ้งไว้” (Mean = 3.9598 S.D. = 0.7767) และคำถามที่ 1 “สินค้าจัดส่งและมาถึงได้เร็วตามที่ฉันต้องการ” (Mean = 3.9437 S.D. 0.7438)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง ตัวเลือกในบริการจัดส่ง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการโลจิสติกส์ ตัวเลือกในบริการจัดส่ง 3 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยคำถามที่ 1 “ฉันสามารถเลือกวิธีการจัดส่งได้ด้วยตัวเอง (เช่น แบบส่งด่วน แบบธรรมดา แบบเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น)” (Mean = 3.7641 S.D. 0.9379) คำถามที่ 2 “ฉันสามารถเลือกผู้ให้บริการจัดส่งได้ด้วยตัวเอง (เช่น ไปรษณีย์ไทย เคอรี่เอ็กเพรส แฟลชเอ็กเพรส เป็นต้น)” (Mean = 3.5469 S.D. = 1.0930) และคำถามที่ 3 “ฉันสามารถกำหนดให้สินค้าถูกส่ง หรือ มาถึงตามวันที่ต้องการได้ (เช่น ต้องการให้สินค้ามาถึงวันธรรมดา หรือ วันสุดสัปดาห์เท่านั้น)” (Mean = 3.5925 S.D. = 1.0161)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง คุณภาพในการให้บริการจัดส่ง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการโลจิสติกส์ คุณภาพในการให้บริการจัดส่ง 3 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูง โดยคำถามที่ 2 “ฉันได้รับสินค้าตรงตามจำนวนที่ได้สั่งซื้อ” (Mean = 4.1180 S.D. 0.6816) คำถามที่ 1 “ฉันได้รับสินค้าตรงตามแบบที่ได้สั่งซื้อ” (Mean = 4.0456 S.D. = 0.6816) และ คำถามที่ 3 “พัสดุและสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่ดี ไร้ตำหนิ” (Mean = 3.9598 S.D. = 0.7192)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง นโยบายการคืนสินค้า

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการโลจิสติกส์ นโยบายการคืนสินค้า 3 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยคำถามที่ 1 “ฉันสามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้อย่างง่ายดาย” (Mean = 3.3619 S.D. = 0.9072) คำถามที่ 3 “ฉันสามารถขอเงินคืนในอย่างรวดเร็ว” (Mean = 3.2708 S.D. = 0.9667) และ คำถามที่ 2 “ฉันสามารถขอคืนสินค้าเพื่อขอคืนเงินได้อย่างง่ายดาย” (Mean = 3.3217 S.D. = 0.9090)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการโลจิสติกส์ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง 2 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยคำถามที่ 2 “การจัดส่งฟรีหรือการไม่คิดค่าจัดส่งเป็นประโยชน์ต่อฉันในการซื้อของออนไลน์” (Mean = 4.3619 S.D. = 0.7797) และคำถามที่ 1 “สำหรับฉัน ส่วนลดในการจัดส่งทำให้ฉันอยากซื้อของออนไลน์มากขึ้น” (Mean = 4.0322 S.D. = 0.8513)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง ข้อมูลในการจัดส่ง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการโลจิสติกส์ ข้อมูลในการจัดส่ง 3 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยคำถามที่ 1 “ฉันสามารถติดตามสถานะสินค้าที่อยู่ระหว่างจัดส่งได้ตลอดเวลา” (Mean = 4.1099 S.D. = 0.7004) คำถามที่ 2 “หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ จะมีการปรับปรุงข้อมูลและแสดงข้อมูลให้ทราบทุกขั้นการจัดส่งสินค้า” (Mean = 4.0188 S.D. = 0.7200) และคำถามที่ 3 “ฉันได้รับการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนที่จะมาส่งสินค้า” (Mean = 4.0054 S.D. = 0.7369)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวม

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ 3 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยคำถามที่ 1 “ฉันพอใจกับการใช้บริการซื้อของออนไลน์ที่เวปไซต์นี้” (Mean = 4.0402 S.D. = 0.6688) คำถามที่ 3 “ฉันหวังว่าแพลตฟอร์มอื่นจะสามารถให้บริการได้ดีเหมือนกับแพลตฟอร์มที่ฉันใช้บริการอยู่” (Mean = 4.0429 S.D. = 0.6865) และคำถามที่ 2 “เวปไซต์นี้ตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของฉันได้” (Mean = 4.0027 S.D. = 0.6496)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในด้านการบริการโลจิสติกส์ การตัดสินใจเลือกใช้ 3 คำถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง โดยคำถามที่ 1 “ฉันหวังว่าจะกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น” (Mean = 3.8847 S.D. = 0.7333) คำถามที่ 2 “ฉันต้องการเป็นลูกค้าขาประจำของเวปไซต์นี้” (Mean = 3.7265 S.D. = 0.8034) และคำถามที่ 3 “ถ้าฉันจะซื้อของออนไลน์ในครั้งต่อไป ฉันจะลองใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ” (Mean = 2.4048 S.D. = 0.8390)

ตอนที่ 2 การวิเคราห์ปัจจัยที่ทีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและการตัดสินใจเลือกใช้แพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

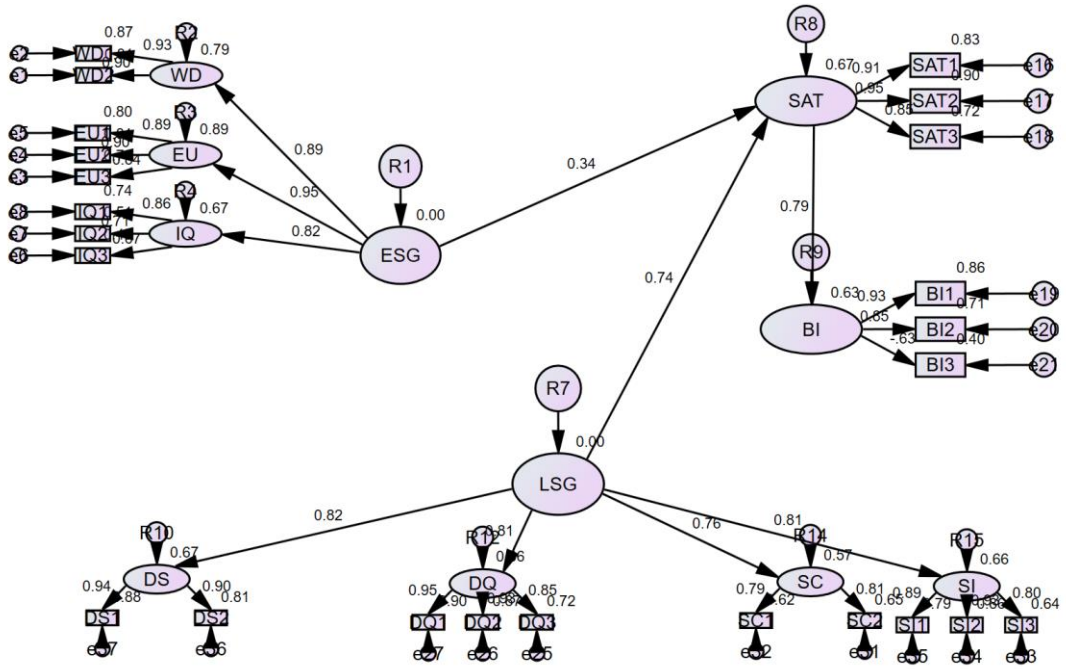
การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงยืนยันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและการตัดสินใจเลือกใช้ได้แก่ กลุ่มปัจจัยการบริการโลจิสติกส์ และ กลุ่มปัจจัยบริการด้านอีคอมเมิร์ซ ได้มาจากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่าโดเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Carmines and Mclver (1981), Bentler, 1990, Browne and Cudeck (1993) ซึ่งได้ใช้เกณฑ์และผลการพิจารณาดัชนีแสดงความสอดคล้องไว้ดังตารางที่ 1 ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีค่า GFI = 0.739, AGFI = 0.702, CFI = 0.858, RMSEA = 0.93 ซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและการตัดสินใจเลือกใช้ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อน (Indirect Effect: DE) และ อิทธิพลรวม (Total Effect: TE)

ตารางที่ 1 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติในโมเดล
CMIN/DF	2.00 - 5.00	5.01
CFI	> 0.8	0.89
GFI	> 0.8	0.80
RMSEA	< 0.1	0.10

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงยืนยันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมตัวแปรต่างๆที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงเส้นความสัมพันธ์และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงยืนยัน

จากภาพที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลุ่มบริการโลจิสติกส์และปัจจัยกลุ่มบริการอีคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยแสดงไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของเส้นอิทธิพลทางตรง เส้นอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	อิทธิพล (Effect)	ปัจจัยด้านบริการโลจิสติกส์ (LSG)	ปัจจัยด้านบริการอีคอมเมิร์ซ (ESG)
ความพึงพอใจโดยรวม SAT	Direct Effect	0.744	0.338
	Indirect Effect	0.00	0.00
	Total Effect	0.744	0.338
การตัดสินใจเลือกใช้ BI	Direct Effect	0.00	0.00
	Indirect Effect	0.589	0.268
	Total Effect	0.589	0.268

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 แสดงความสอดคล้องระหว่างอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรต่างๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและการตัดสินใจเลือกใช้สามารถอธิบานผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อความพึงพอใจโดยรวมประกอบด้วยปัจจัยด้านบริการโลจิสติกส์(TE=0.744) โดยพบว่าความเร็วในการส่งสินค้า (TE=0.817) มีอิทธิพลสูงที่สุด ตามมาด้วย คุณภาพในการให้บริการจัดส่ง(TE=0.813) และ ข้อมูลในการจัดส่ง(TE=0.810) และ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง(TE=0.756) และปัจจัยด้านบริการอีคอมเมิร์ซ (TE=0.338) พบว่าความง่ายในการเข้าใช้งาน(TE=0.946) การออกแบบเวปไซท์และแอปพลิเคชั่น(TE=0.890) และคุณภาพทางข้อมูล(TE=0.816) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
2.2 ปัจจัยด้านบริการโลจิสติกส์และปัจจัยด้านบริการอีคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยกลุ่มบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.589 (IE=0.589) และ กลุ่มบริการอีคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.268 (IE=0.268)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซทั้ง Lazada Thailand และ Shopee Thailand พบว่าปัจจัยกลุ่มการบริการโลจิสติกส์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า คุณภาพในการจัดส่ง ข้อมูลในการจัดส่ง และ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมทางผู้ใช้บริการ และปัจจัยกลุ่มบริการด้านอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใช้งาน การออกแบบเวปไซท์และแอพพลิเคชั่น และ คุณภาพทางข้อมูล มีอิทธิพลรองลงมา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roudposhi & Nilashi (2018) พบว่าปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบริการโลจิสติกส์ และ การบริการด้านอีคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และศึกษาโดย Roudposhi & Nilashi (2018) พบว่าการบริการโลจิสติกส์ และ การบริการด้านอีคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าควรพัฒนาการบริการทั้งสองด้านไปควบคู่กันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและจะสามารถส่งผลไปต่อการเลือกใช้บริการแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

ควรทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยทางบริการโลจิสติกส์และบริการอีคอมเมิร์ซเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งทันต่อเหตุการณ์มากที่สุดเพื่อจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่นๆยิ่งๆขึ้นไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพ**: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (ม.ป.ป.). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. กรุงเทพ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย (2560). **โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทเสื้อผ้าแฟชั่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL.** London: Sage.

Browne and Cudeck (1993). **CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling**.

Kosol Jitvirut and Neugpunna Yaviraj. (2016). **A Confirmatory Factor Analysis of Factors Influencing the Competitiveness of Rubber Gross Industry Entrepreneurs under Conditions of Dynamic Change**. Journal of the Association of Researchers. 21 (1), 154-165. (in Thai).

MOHAMMAD SULAIMAN A ALNASSER (2014). **The Impact of E-Service Quality on Attitude Toward Online Shopping.** Doctor of Philosophy University Utara Malaysia