

ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย

INFLUENCE OF QUALITY, PERCEIVED VALUE OF SERVICE, AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON SOCIAL-COMMERCE ENTREPRENEURS' DECISION-MAKING OF USING DELIVERY SERVICE PROVIDERS IN THAILAND

ธีระ กุลวรวิทย์¹ จุไรรัตน์ พุทธรักษ์² และนิพนธ์ โพธิ์วิจิตร³

Teera Kulworawit¹, Jurairat Phuttharak², and Nipat Powijit³

^{1,2,3}คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

^{1,2,3}Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

Received: December 22, 2021 / Revised: March 18, 2022 / Accepted: March 22, 2022

บทคัดย่อ

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายตลอดช่วงปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจด้านการขนส่งพัสดุต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพ การบริการ ราคา และความประทับใจต่อลูกค้า งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce (SC) และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการดังกล่าว โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SC ชาวไทย จำนวน 410 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นแยกตามประเภทอุตสาหกรรม ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการทดสอบทางสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การขนส่งพัสดุ ผู้ประกอบการบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

As online shopping and services via social commerce platforms have been increasingly popular in recent years, the development of logistics services has been needed as to provide competitive advantages either in terms of quality service, pricing, or customer satisfaction. The study thus aims to (1) examine social commerce entrepreneurs' decision making in choosing parcel delivery services, and (2) investigate factors influencing decisions they make when choosing the parcel delivery services. This study was survey-based, undertaken through a questionnaire

distributed to 410 Thai social commerce entrepreneurs, using stratified sampling sub-divided by types of industries. The descriptive statistics (i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (i.e. the correlation and regression) were used to analyze data. Results from the quantitative analysis revealed that the factors involving service quality and perceived value of service as well as the factor involving customer relationship management significantly affected social commerce entrepreneurs' decision making in the selection of delivery service providers in the aspects of repurchasing and referrals in particular.

Keywords: Delivery Service Provider, Social Commerce Entrepreneurs, Service Quality, Customer Relationship Management

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ประกอบกับสถานการณ์ที่มนุษยชาติกำลังเผชิญกับโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ถูกจำกัดการเดินทางออกนอกเคหสถาน ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนวิถีแนวใหม่ในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่เร่งให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการหันมาจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผลการสำรวจผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า มีแนวโน้มการปรับตัวในการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น โดยร้อยละ 71.38 เลือกใช้ Social Commerce (SC) เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า เนื่องจากต้นทุนการเริ่มต้นและการจัดการต่ำ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2021) นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น การซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า (E-Exchange) ร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจเอง (Brand Online Stores) และการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) (Rachtanon et al., 2019) และจากรายงานของ ETDA เมื่อปี พ.ศ. 2563 พบว่า ช่องทางการขายสินค้าและบริการ

บนสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook เป็นช่องทางที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ Line ร้อยละ 34 Instagram ร้อยละ 19 และ Twitter ร้อยละ 5 (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020) และเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย แพลตฟอร์ม SC มีสัดส่วนร้อยละ 21.79 รองจากแพลตฟอร์มผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tailer) ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็น 39.54 (ETDA, 2021)

การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ความต้องการด้านโลจิสติกส์ หรือการขนส่งพัสดุในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า ปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจขนส่งพัสดุมูลค่าตลาดกว่า 60,000 ล้านบาท หรือเติบโตถึงร้อยละ 18.5 (Rawin, 2022) ทำให้เกิดแรงจูงใจให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันกันสูง ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจำเป็นต้องหาทางในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในปัจจุบันคือ การแข่งขันด้านราคา อย่างไรก็ตามการให้บริการด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยลดลง และหากไม่มีเงินทุนมากพออาจทำให้ขาดทุนและเป็นเหตุให้ต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ดังนั้นการกำหนดค่าบริการที่ถูกลงหรือราคาใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง อาจไม่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

จากสาเหตุข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ และอาจนำไปใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจและภักดี กลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบบางส่วนของโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) มาใช้ศึกษาในบริบทธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการตามหลัก S-R Theory ของ Phillip Kotler (Maneesong, 2015) และจากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Wuttiornpattara et al., 2019) โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา หากสินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Tu (2016) ยังพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในประเทศเวียดนาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในธุรกิจบริการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยคาดว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ จัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ในการรักษาลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่สอดคล้องกับบริบทของการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความคุ้มค่าของการใช้บริการ

คุณภาพการบริการ หรือ Service Quality หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ (Buzzell & Gale, 1987) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ การบริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ หากบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการให้บริการไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ลูกค้าได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Thongyam, 2017) ซึ่งความพึงพอใจนี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการพูดปากต่อปาก เกิดความจงรักภักดีต่อบริการ (Service Loyalty) (Oliver, 1997)

การวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักนิยมใช้วิธีวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index: CSI) ของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว โดยเครื่องมือที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายคือ SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1985) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น รับรู้ได้ผ่านตราสินค้าหรือบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ 3) การตอบสนอง ความสามารถในการสนองความต้องการ

อย่างทันท่วงที 4) การให้ความมั่นใจ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น โดยแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ และ 5) การเอาใจใส่ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ให้บริการตรงกับความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ แม้ว่า SERVQUAL Model ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการ (Jantaraprawat & Napompech, 2019; Buakaew & Chiewattanasook, 2019; Khruachalee, 2020)

ดังนั้นหากธุรกิจสามารถจัดบริการที่มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการที่ดีมีความเชื่อมโยงเชิงบวก (Zeithaml & Berry, 1996) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริการ (Bourdeau, 2005) นอกจากนั้นลูกค้าอาจทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับต้นทุน ในรูปของความคุ้มค่า หากบริการที่ได้รับมีต้นทุนต่ำ แต่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคุ้มค่าของเงินจะส่งผลต่อประสบการณ์ใช้บริการ และหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้นแล้ว ถึงแม้ค่าบริการมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับประสบการณ์การที่ดีที่จะได้รับในอนาคต (Persoskie et al., 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wuttipornpattara et al. (2019) ที่พบว่า ความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กระบวนการ

หรือกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Kookkaew & Duangjan, 2020) เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ นำมาซึ่งความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันยังส่งผลให้เกิดการชักชวนให้คนรอบตัวของลูกค้ามาเป็นลูกค้ารายใหม่ ทำให้ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ลดลงอีกด้วย (Wongpurk et al., 2021) ในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งพัสดุหลายรายให้ความสำคัญกับ CRM มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารายเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีโอกาสปิดการขายได้ง่ายกว่า และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าถึง 5 เท่า (Changchenkit, 2016) โดยผ่านกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์กับสมาชิก การนำคะแนนจากการใช้บริการ (Point) มาแลกส่วนลดค่าส่งพัสดุ การให้ความคุ้มครองความเสียหายจากการขนส่งมากกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป การบริการรายงานสรุปด้วยกราฟิก (Dashboard) ด้วยการสรุปยอดรวมการส่งพัสดุ เป็นต้น เหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อการรักษาลูกค้าให้คงอยู่

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิด Lawson-Body และ Limayen (2004) ประกอบด้วย 1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การตอบสนองความต้องการก่อนลูกค้าร้องขอ การให้สิทธิประโยชน์ อำนวยความสะดวก เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีในระยะยาว 2) การติดตามลูกค้า เป็นการเสาะแสวงหาความต้องการ ความจำเป็น เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการที่ดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อตรวจสอบว่าบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นการโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร และ 4) ด้านการรับฟังความคิดเห็น เป็นการเปิดโอกาส

ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กร ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Lawson-Body และ Limayem (2004) มาเป็นตัววัดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับบริบทของธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การศึกษาของ Kotler (2006) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ 1) สิ่งกระตุ้น เป็นการกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ลักษณะของผู้ซื้อ เป็นความรู้สึกรู้จักคิด ลักษณะสังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อ และจิตวิทยา และ 3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี หรือประสบการณ์จากการใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การบริการของพนักงานขาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้

Anderson et al. (1994) กล่าวถึงการกลับมาใช้ซ้ำ คือ การที่ลูกค้า ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขาย และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว สอดคล้องกับ Zeithmal et al. (1996) ที่กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ Rogers (1995) กล่าวถึง

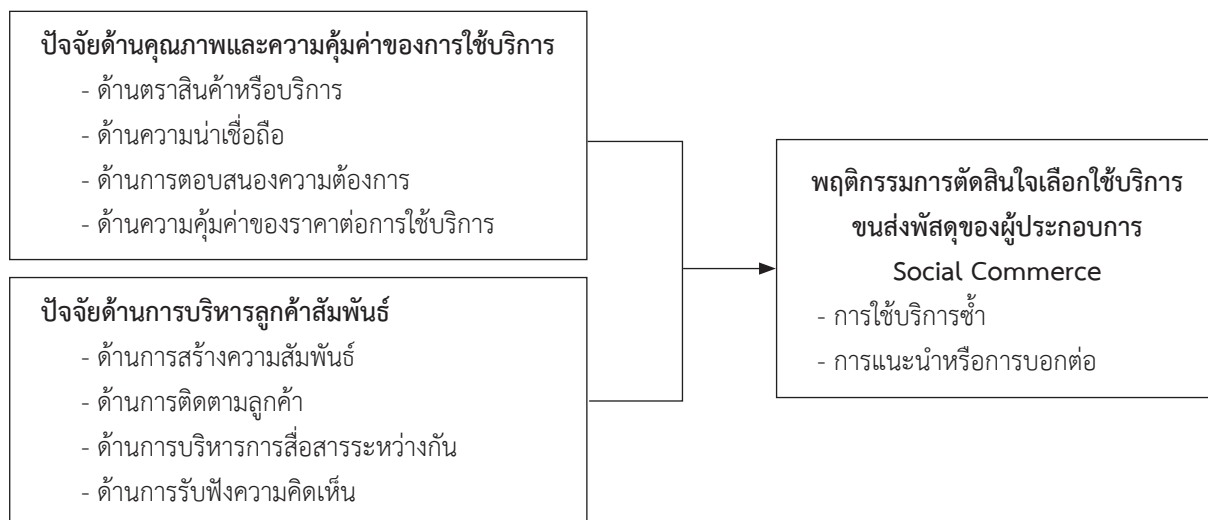
การบอกต่อ คือ การสื่อสารกันด้วยการพูดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจหรือเป็นการสนทนากันตามปกติธรรมดา เพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ Tran และ Strutton (2020) กล่าวถึง รูปแบบการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตในคำพูดเชิงบวกและลบจากลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ ได้แก่ Vlachos (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความมุ่งมั่นของผู้ให้บริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ขณะที่ Putri et al. (2018) ได้ศึกษากลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ผู้ใช้ Go-Ride ในเมืองปาเล็มบัง อินโดนีเซีย พบว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีผลต่อความภักดีผ่านการตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ ได้แก่ Leonnard et al. (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ คำพูดปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อใช้บริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริการขนส่งออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ Kamthornphiphatthanakul et al. (2018) พบว่า คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีของ LINE MAN

ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา โดยมุ่งศึกษาปัจจัย

ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัย เป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่เลือกใช้ช่องทางขายผ่าน Social Media หรือ Social Commerce (SC) ผ่าน Facebook, Line, Instagram และ Twitter โดยคำนวณจากจำนวนผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศไทย 900,626 ราย ซึ่งผู้ประกอบการ SC มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 38 หรือประมาณ 342,238 ราย (ETDA, 2021)

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากขนาดประชากร 10-500,000 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้งานวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) แยกตามประเภทอุตสาหกรรม โดยขอความอนุเคราะห์

ผู้ประกอบการ SC หรือบุคคลที่มีหน้าที่ในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อมูลเชิงกลุ่มและข้อมูลแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างเครื่องมือจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน Parasuraman et al. (1985) Jantaraprawat และ Napompech (2019) Wuttiornpattara et al. (2019) Persoskie et al. (2017) และ Lawson-Body และ Limayem (2004) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม (Fongsri, 2014) จึงนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด

เพื่อทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่า 0.70 ได้ผลลัพธ์การทดสอบดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.87-0.96 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือจึงนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการ SC โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กำหนดให้ตอบทุกข้อคำถามเพื่อความครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SC ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ รายได้ของธุรกิจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ด้าน

การให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการผ่านแบบสำรวจออนไลน์ ได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนจำนวน 410 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 99.03 โดยข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจแสดงดังตารางที่ 1 โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการโดยมีเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 64.60 กิจการส่วนใหญ่มีขนาดแรงงานไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.50

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC แสดงในตารางที่ 2 โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริษัทจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.80 ส่วนเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงต่อเวลาคิดเป็นร้อยละ 65.60 และผู้ประกอบการ SC มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการรายเดิมซ้ำ และแนะนำหรือบอกต่อบริการให้ผู้ประกอบการรายอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ (N = 410)

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว	265	64.60
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	30	7.30
บริษัท จำกัด	59	14.40
อื่นๆ	56	13.70
2. ขนาดของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แรงงานไม่เกิน 50 คน	344	83.90
แรงงาน 50-200 คน	43	10.50
แรงงานมากกว่า 200 คน	23	5.60
3. ระยะเวลาประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	255	62.20
5-10 ปี	94	22.90
มากกว่า 10 ปี	61	14.90
4. รายได้ของธุรกิจ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	27.80
10,000-30,000 บาท	170	41.50
30,001-50,000 บาท	46	11.20
มากกว่า 50,000 บาท	80	19.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC (N = 410)

1. ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	229	55.90
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.00
เป็นประจำทุกวัน	91	22.10
2. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทไปรษณีย์ไทย	42	10.20
บริษัทจัดส่งสินค้า	356	86.80
บริษัทจัดส่งสินค้าเอง	8	2.00
บริษัทตัวกลางในการจัดส่ง	2	0.50
อื่น ๆ	2	0.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC (N = 410) (ต่อ)

3. เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา	269	65.60
ราคาหรือค่าใช้จ่ายถูกกว่า	59	14.40
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	28	6.80
ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ	23	5.60
ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้เลือก	22	5.40
มีคนแนะนำให้ใช้บริการ	5	1.20
สิทธิประโยชน์จากบริษัทขนส่ง	4	1.00

ในส่วนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC มีค่าอยู่ระหว่างมากถึงมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้าน ราคาสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน การตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.29 ขณะที่ปัจจัย ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.20

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC มีค่าอยู่ระหว่างมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.29 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้าน การติดตามลูกค้า และด้านการรับฟังความคิดเห็น มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.13, และ 4.11 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการ ใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้าน การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ปัจจัยด้านคุณภาพและความ คุ้มค่าของการใช้บริการพบว่า ค่า Tolerance มีค่า อยู่ระหว่าง .215-.662 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.511-4.641 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2015) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงซ้อน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

คุณภาพและความคุ้มค่า ของการใช้บริการ	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce									
	ด้านการใช้บริการซ้ำ					ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ				
	b	S.E.	β	t	Sig.	b	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	2.335	.260		8.990	.000	1.853	.290		6.399	.000
ด้านตราสินค้าและบริการ	.218	.072	.184	3.033**	.003	.243	.080	.182	3.027**	.003
ด้านความน่าเชื่อถือ	.112	.092	.101	1.224	.222	.293	.102	.235	2.872**	.004
ด้านตอบสนองความต้องการ	.168	.086	.164	1.941*	.050	.002	.096	.001	.016	.987
ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการ	.004	.079	.004	.048	.962	.055	.088	.051	.632	.528
r = .39 r ² = .156 Adjusted r ² = .147 SE = .596 r = .416 r ² = .173 Adjusted r ² = .164 SE = .664										

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านตราสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

เมื่อ $\hat{Y}_1 = 2.335 + .218(BR) + .168(RE)$
 $\hat{Y}_1$ = ค่าพยากรณ์ด้านการใช้บริการซ้ำ
 BR = ด้านตราสินค้าและบริการ
 RE = ด้านการตอบสนองความต้องการ
 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ได้แก่ ด้านตราสินค้าและบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

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

เมื่อ $\hat{Y}_2$ = ค่าพยากรณ์ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ
 BR = ด้านตราสินค้าและบริการ
 TR = ด้านความน่าเชื่อถือ

2) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .215-.662 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.511-4.641 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2015) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ

ด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce									
	ด้านการใช้บริการซ้ำ					ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ				
	b	S.E.	β	t	Sig.	b	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	2.839	.231		12.291	.000	2.490	.260		9.570	.000
การสร้างความสัมพันธ์	.217	.064	.196	3.391***	.001	.305	.072	.245	4.237***	.000
การติดตามลูกค้า	.043	.086	.051	.501	.617	.046	.097	.049	.481	.631
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.250	.088	.276	2.847**	.005	.200	.099	.196	2.028*	.043
การรับฟังความคิดเห็น	-.114	.070	-.147	-1.633	.103	-.096	.079	-.110	-1.223	.222

$r = .357$ $r^2 = .127$ Adjusted $r^2 = .118$ SE = .606 $r = .355$ $r^2 = .126$ Adjusted $r^2 = .117$ SE = .682

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 และสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

เมื่อ $\hat{Y}_1 = 2.839 + .217(CR) + .250(CM)$
 $\hat{Y}_1$ = ค่าพยากรณ์ด้านการใช้บริการซ้ำ
 CR = ด้านการสร้างความสัมพันธ์
 CM = ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน
 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง
 ความสัมพันธ์ และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่าง
 กัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ
 ของผู้ประกอบการ SC ด้านการแนะนำหรือการบอก
 ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001
 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

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

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านตราสินค้าและบริการและด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และปัจจัยด้านตราสินค้าและบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC การแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewtuptim (2017) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขต กทม. ทั้งด้านตราสินค้าน้ำดื่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โลกไ้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่วนของบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามและมีความหลากหลายของขนาด และมีราคาที่เหมาะสม และงานวิจัยของ Sirisampun และ Piriyalul (2017) ยังพบว่า กลุ่มบริษัทที่ขยายธุรกิจใหม่สู่ธุรกิจร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า และภาพลักษณ์

ตราสินค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความเชื่อใจ ไว้วางใจ ในตราสินค้าเดิมหรือแบรนด์อยู่ก่อนแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการสร้างภาพลักษณ์และมุมมอง ความคิดที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถ จดจำและแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งได้ (Rattanuengyot, 2021)

ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ในด้านการ ใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khruchalee (2020) ที่พบว่า การตอบสนองความต้องการเป็น องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กเพลส จำกัด โดยผู้ใช้นั้น จะพิจารณาจากความสามารถในการแก้ปัญหาให้ ได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อและช่องทางรับบริการที่ สะดวก การให้บริการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับงาน วิจัยของ Buakaew และ Chiewattanasook (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เนื่องจากบริษัทไปรษณีย์ไทยมีสาขากระจาย อยู่ทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกและ คำนึง

ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ในด้านการแนะนำหรือ การบอกต่อ Khruchalee (2020) พบว่า ปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กเพลส จำกัด โดยผู้ ใช้บริการส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสามารถในการ แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด ดังนั้นจึงเห็น ได้ว่าการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการ ได้ผลสำเร็จออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการ บริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ และมีความมั่นใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น

มาใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเดียวกัน และการ สื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Viral Marketing เป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผล ที่ดี มีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ

2. ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้าน การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของ ผู้ประกอบการ SC ทั้งด้านการใช้บริการซ้ำ และการ แนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kookkaew และ Duangjan (2020) เห็นว่าการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของ ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและ บริการ เกิดการรักษาความสัมพันธ์และกระชับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า อันจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการจากธุรกิจซ้ำอีกในครั้งถัดไป ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงต้องพัฒนารูปแบบการติดต่อ สื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อค้นหาและ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการ ด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจ และสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว

ปัจจัยด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ทั้งใน ด้านการให้บริการซ้ำและการแนะนำหรือการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saksri (2018) ที่พบว่า การสื่อสารกับลูกค้ามีผลต่อความภักดีของการใช้ บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ โดยผ่านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook, Website ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสาขานั้น ๆ เพื่อ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสอบถาม ข้อมูลต่าง ๆ และข้อร้องเรียน ทำให้ตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง และยังเป็นการช่วยลดความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย

สรุปผล

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการให้บริการซ้ำได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ ส่วนปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ และด้านความน่าเชื่อถือก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะหากผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความเป็นมืออาชีพด้านการขนส่งพัสดุ มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ก็จะกล้าที่จะบอกต่อบริการให้บุคคลรอบข้างเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ให้องค์กรได้

ส่วนปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ทั้งด้านการให้บริการซ้ำและด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.001 เพราะฉะนั้นหากธุรกิจต้องการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันก็สามารถใช้กระบวนการด้าน CRM ในการบริหารจัดการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร กลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อบริการ ไม่อ่อนไหวกับราคา และสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือการบอกต่อ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าหรือบริการ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ เพราะหากไม่สามารถให้บริการตรงกับที่สัญญาหรือเงื่อนไขที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการทั้งในเรื่องของคุณภาพ การให้บริการ และการแก้ปัญหาที่เกิดจากการจัดส่งพัสดุไปยังลูกค้า จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านลบต่อบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในการแนะนำหรือบอกต่อ เกิดความเสียหายและเสียโอกาสในการรักษาลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ที่เกิดจากการบอกต่อ และหากเกิดการแสดงความคิดเห็นด้านลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็เกิดผลกระทบในวงกว้างในกรณีที่เกิดผลกระทบขึ้นแล้ว บริษัทจำเป็นต้องต้องเร่งแก้ไขปัญหา และมีแนวทางในการบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการรายอื่นที่รับรู้ข่าวสาร และเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับความเสียหายรู้สึกได้รับการดูแลในแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุทั้งในด้านการใช้บริการซ้ำและการแนะนำหรือบอกต่อ โดยจะเห็นวาลิทธิประโยชน์ที่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุดำเนินการให้ผู้ให้บริการ เช่น การสะสมคะแนนจากการใช้บริการขนส่งเพื่อนำไปใช้แลกแต้มจากพันธมิตรการค้า ผู้ประกอบการ SC ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เพราะฉะนั้นการจับมือกับพันธมิตรการค้าหรือพาร์ตเนอร์ในหลากหลายธุรกิจในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็น เพราะ

ความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นมีความหลากหลาย หากการใช้บริการในคราวเดียวทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่น ๆ ด้วย ก็จะเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ อันจะเป็นการทำการตลาดให้แก่ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุอีกทางหนึ่งด้วย

2. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ

จากการแข่งขันที่รุนแรงด้านราคา ทำให้ค่าบริการในปัจจุบันมีราคาลดลงมาก แต่คุณภาพการให้บริการด้านความเร็ว ความถูกต้อง ความปลอดภัยในการขนส่งยังมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการควรคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้วย เพราะหากสินค้าได้ถูกจัดส่งตรงตามที่กำหนด ไม่มีความเสียหาย ก็จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความพึงพอใจต่อบริการขนส่งพัสดุที่ได้รับ เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าและอาจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอีกในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยแยกตามกลุ่มประเภทสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทั้งในด้านขนาด ราคา วิธีการเก็บรักษา อายุการใช้งาน ดังนั้นในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุผู้ประกอบการ SC ควรพิจารณาความสามารถของบริษัทขนส่งว่ามีความโดดเด่นในเรื่องใด เช่น หากสินค้าที่จัดส่งเน่าเสียง่าย อ่อนไหวต่อสภาพอากาศ ก็จำเป็นต้องใช้ผู้ให้บริการที่ให้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิได้ หรือกรณีที่ผู้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ SC อยู่ในพื้นที่ห่างไกลก็อาจเลือกใช้บริการจากบริษัทไปรษณีย์ไทยเนื่องจากมีพนักงานที่ชำนาญพื้นที่ และมีสาขาอยู่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้แบบสัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก หรือได้รับทราบถึงปัญหา อุปสรรค หรือข้อเสนอแนะ ที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ประกอบการ SC มากขึ้น และศึกษาความสัมพันธ์ของชุดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้วยสถิติขั้นสูงต่อไป

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Body, L., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of website characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), JCMC944. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x>
- Bourdeau, B. L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework*. DigiNole. <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A181780>
- Buakaew, N., & Chienwattanasook, K. (2019). Behaviors of consumer's perception of quality perception of efficiency affects service purchase between Kerry Express and Thailand post. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(4), 1782-1795. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/192365/139821/> [in Thai]

- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. The Free Press.
- Changchenkit, C. (2016). *Elements of CRM part 1*. SmartSME. https://columnist.smartsme.co.th/chuenjitt/461?fbclid=IwAR1JcgSW2o_54eZ9mwSPcKQEp7wgbcn6sRCABixlOLonEDpl2nrFvp7xyWs [in Thai]
- Department of Business Development. (2020). *Business analysis report*. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202004.pdf
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat-buying facts, theory and applications*. Charles Griffin.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020, August 21). *Value of e-commerce survey in Thailand 2019*. <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021). *Value of e-commerce survey in Thailand 2021*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx>
- Fongsri, P. (2014). *Creation and development of research tools* (2nd ed.). Dansutthakanpim.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Jantaraprawat, S., & Napompech, K. (2019). Service quality satisfaction in parcel transportation service of Thailand post affecting on royalty behavior of online selling business in Central region. *Journal of Administration and Management*, 9(1), 59-79. [in Thai]
- Kaewtuptim, D. (2017). *The effects of brand image and integrated marketing communication on the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3490/1/RMUTT-161640.pdf> [in Thai]
- Kamthornphiphatthanakul, S., Somthong, N., & Kerdngern, N. (2018). Factors on service quality affecting customers' satisfaction on repetition buying and word of mouth telling of LINE MAN service users. *Journal of Logistics and Supply Chain College, Suan Sunandha Rajabhat University*, 4(2), 80-93. [in Thai]
- Khruachalee, K. (2020). Analysis of principal component and clustering of decision-making behavior to use service of Kerry Express Company Limited in Bangkok. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 9(2), 1-18. <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/business/article/view/6942> [in Thai]
- Kookkaew, P., & Duangjan, P. (2020). Service quality factors and customer relationship management factors affecting customer purchase decisions on IT products and services of Tonkla Books Limited Partnership. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 27-43. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/download/227025/165402/> [in Thai]

- Kotler, P. (2006). *Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/2352712>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Leonard, S. E., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management-New Technologies, International*, 5(4), 30-40.
- Maneesong, A. (2015). *Customer behavior*. StouOnline. <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm> [in Thai]
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51.
- Persoskie, A., Nguyen, A. B., Kaufman, A. R., & Tworek, C. (2017). Criterion validity of measures of perceived relative harm of e-cigarettes and smokeless tobacco compared to cigarettes. *Addictive Behaviors*, 67, 100-105. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.01.001>
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (Go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(2), 24-31.
- Rachtanon, A., Sunlakhnan, K., Klinsukon, C., PooNgam, J., & Sirithana, M. (2019). *The impact of e-commerce businesses on local operators*. Bank of Thailand. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf [in Thai]
- Rattanuengyot, T. (2021). *Professional marketers*. Skilllane. <https://www.skilllane.com/courses/PROFESSIONAL-MARKETERS> [in Thai]
- Rawin, C. (2022). *Open the game of transportation business with a price-cutting strategy with rules and regulations*. Sentangedtee. https://www.sentangedtee.com/big-idea/article_201858 [in Thai]
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Saksri, C. (2018). *Customer relationship management affect the loyalty towards the service: A case study of one department store department store* [Master's thesis]. College of Management Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2812/1/TP%20BM.033%202561.pdf> [in Thai]
- Sirisampun, A., & Piriyaikul, A. (2017). *The effectiveness of using brand association Expose to new business toward consumer purchase intention to café shop in Bangkok*. Kowdum. http://kowdum.com/article/fileattachs/26022018143110_f_0.pdf
- Thongyam, P. (2017). The importance of service quality for business success. *Kasem Bundit Journal*, 18(1), 219-232. <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/download/87454/71394> [in Thai]

- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Tu, V. B. (2016). Factors impacting on the selection of third-party logistics provider. *China-USA Business Review*, 15(12), 616-627. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2016.12.004>
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2015). *SPSS for Windows for data analysis*. Samlada Printing House.
- Vlachos, I. (2017) Customer loyalty in international third-party logistics service providers. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the confluence between entertainment and analytics. Developments in Marketing Science: The Academy of Marketing Science 2016 AMS 19th World Marketing Congress, 19-23 Jul 2016, Paris, France* (pp. 671-685). Academy of Marketing Science. <https://eprints.whiterose.ac.uk/102916/>
- Wongpurk, T., Sombultawee, K., Wattanatorn, W., & Somboontawee, N. (2021). The influence of customer relationship management on organization performance: A case study of a commercial bank in Thailand. *Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences (JIBM)*, 2(2), 23-34. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/252386/170383>
- Wuttiornpattara, J., Rakthin, S., & Lumlongrut, S. (2019). Factors influencing Thai consumers' purchasing behavior of second-hand furniture. *Suthiparithat*, 33(107), 153-165. [in Thai]
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. https://www.researchgate.net/publication/248768479_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality



Name and Surname: Teera Kulworawit

Highest Education: Master of Education in Educational Administration, Bangkok Thonburi University

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Jurairat Phuttharak

Highest Education: Doctor of Philosophy in Computer Science,
La Trobe University, Australia

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Crowdsourcing, Mobile Crowdsourcing,
E-Commerce, Business Intelligence, and Data Visualization



Name and Surname: Nipat Powijit

Highest Education: Doctor of Business Administration,
Dhurakij Pundit University

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Business and Management