

ทัศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ

Attitudes towards logistics, buyer confidence in the delivery system, which influences consumer satisfaction in purchasing consumer and industrial goods for entrepreneurs

วณิชญดา วาจิรัมย์

Wanichyada Wajirum

นักวิจัยอิสระ

Independent Researcher

Corresponding Author, E-mail: wanich.mam@gmail.com

Received February 29, 2024; Revised March 13, 2024; Accepted March 19, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน โดยสุ่มด้วยวิธีการจับฉลากและสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับทัศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่ง ในภาพรวมและรายด้านมีความเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 64.00

คำสำคัญ: ทัศนคติ; ความเชื่อมั่น; ความพึงพอใจ

Abstract

This Article aimed to study (1) to study attitudes towards logistics, buyer confidence in the delivery system. (2) to study consumer satisfaction in purchasing consumer and industrial goods for entrepreneurs. A questionnaire was used to collect data from a sample of 400 people living in Bangkok by multi-stage random sampling. randomly by means of drawing lots and specific random methods Data were analyzed using statistics, percentage, mean, standard deviation, independent sample T-Test, One-Way ANOVA and multiple regression analysis by Enter method. The research results were found as follows; (1) Level of attitudes towards logistics, buyer confidence in the delivery system. Overall and in each aspect, opinions were at a high level. (2) Consumer satisfaction in purchasing consumer and industrial goods for entrepreneurs Statistically significant at the 0.05 level, the equation has a predictive power of 64.00 percent.

Keywords: Attitudes; Confidence; Satisfaction

บทนำ

การบริการโลจิสติกส์เป็นองค์การที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจและการบริการทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงการจัดส่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค การบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดีจะสามารถยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการกระจายสินค้า/บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งด้านเวลา ต้นทุน และคุณภาพ นอกจากนี้ ในแง่ของการเปิดเสรีทางการค้า ธุรกิจบริการโลจิสติกส์มีความสำคัญในสาขาธุรกิจที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ให้ความสำคัญโดยเป็นหนึ่งในห้าสาขาของบริการที่เร่งรัดในการเปิดเสรีภายใต้กรอบของข้อตกลงการค้าบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS) ที่กำหนดเป้าหมายให้ประเทศสมาชิกต้องลด/เปิดข้อจำกัดต่อการค้าบริการ โดยการอนุญาตให้นิติบุคคลสัญชาติอาเซียนถือหุ้นในธุรกิจได้ไม่เกินร้อยละ 70 ในปี 2556 ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศชุดที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติชุดที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถยกระดับระบบโลจิสติกส์ของประเทศไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการค้า การบริการ และการลงทุนในภูมิภาค ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่ (1) การพัฒนาเพิ่มมูลค่าให้กับระบบห่วงโซ่อุปทาน (2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

(3) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของประเทศและการดำเนินการโครงการบูรณาการระหว่างหน่วยงานและภาคีการพัฒนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีผลในทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาโลจิสติกส์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มุ่งสู่อนาคตของประเทศในปี 2579 ให้สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์โดยยกระดับศักยภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม สนับสนุนฐานอุตสาหกรรมเดิมและอุตสาหกรรมอนาคตให้เป็นฐานสำคัญของประเทศ พัฒนาระบบบริหารจัดการโลจิสติกส์ภาคการเกษตรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ให้สามารถกระจายฐานการบริการและการลงทุนที่เชื่อมโยงในอาเซียนอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนการแข่งขันในฐานนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง และเตรียมกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ สร้างแรงงานที่มีทักษะสูงและมีมาตรฐานสากลในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและสร้างความร่วมมือในการพัฒนาโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการโลจิสติกส์ตามนิยามของ Council of Logistics Management คือการปฏิบัติทางการที่เกี่ยวกับการวางแผน ดำเนินการ และควบคุมงานขององค์กรทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการบริการจัดการข้อมูลและธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการเคลื่อนไหว จัดเก็บ รวบรวม และกระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ และบริการให้มีประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่สูงสุด โดยให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การบริการจัดการโลจิสติกส์มีความเชื่อมโยงกับบุคคลตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ โรงงานผลิต ผู้ค้าส่งค้าปลีก ไปจนถึงผู้บริโภคผ่านกิจกรรมหลัก เช่น การขนส่ง การบริการสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ การบริการข้อมูลและการเงินที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมเสริม เช่น การบริหารสินค้า การจัดซื้อ การบรรจุหีบห่อ รวมถึงการบริหารความต้องการของลูกค้า นอกเหนือจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง โครงสร้างพื้นฐานอย่างเครือข่ายขนส่ง การคมนาคม สื่อสาร ข้อมูล และการเงิน เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ มีการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องและขอบเขตที่ครอบคลุมทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก ทั้งหมดนี้เพื่อส่งเสริมการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีความสามารถในการแข่งขันต่ำ และเป็นที่ต้องการในงานที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีร้อยละ 50 ของผู้ประกอบการโลจิสติกส์เป็นการให้บริการในกลุ่มงานเดียวเท่านั้น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) และต้องมีการลงทุนในสินทรัพย์มาก ๆ ได้แก่ ด้านบริการขนส่ง นอกจากนี้ ยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเปิดเสรีภาคบริการ ในขณะที่การให้บริการยังมีการให้บริการที่ไม่ต้องใช้สินทรัพย์ เช่น การดำเนินพิธีการศุลกากร หรือการให้คำปรึกษา นอกจากนี้ ยังมีอากรผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ไม่ให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานโดยการจ้าง

พนักงานแบบชั่วคราว (Outsource) ทำให้ต้องรับความเสี่ยงมากเกินความจำเป็น และมีผู้ประกอบการขาดวิสัยทัศน์ในระยะกลางถึงระยะยาว ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ อย่างเพียงพอ หรือได้รับแต่ข้อมูลที่ไม่เข้าใจง่ายหรือมีต้นทุนในการเข้าถึงที่สูง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการค้าในต่างประเทศในเชิงลึกได้ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ขาดศูนย์ให้บริการเกี่ยวกับความรู้เรื่องการค้านอกจากนี้ยังต้องเสี่ยงทางธุรกิจโดยขาดข้อมูลทางการตลาดที่เพียงพอ (Department of Business Development, 2022)

ในสถานการณ์ที่การแข่งขันทางการค้าในภาคบริการโลจิสติกส์ภายใต้ระบบการค้าเสรีมีการเข้มข้นมากขึ้น ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ การตลาด เทคโนโลยี และบุคลากร อาจส่งผลให้ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทยไม่สามารถแข่งขันในการค้ากับประเทศที่มีศักยภาพสูงกว่าได้ ดังนั้นภาครัฐจึงต้องมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจศักยภาพโอกาสที่ธุรกิจและผลกระทบที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาและการปรับตัวของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้น ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการขาย การสร้างแบรนด์ หรือการเติบโตของกิจการจึงต้องให้ความสนใจกับการตลาดของกิจการโดยมีการจัดทำแผนการตลาด การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ติดตามสถานการณ์ตลาดปัจจุบันเนื่องจากเกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อเก็บข้อมูลหรือวิจัยตลาด ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่งและวิเคราะห์อุปสรรคจากสถานการณ์แวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด จากปัญหาที่พบในการศึกษาทัศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งที่ผู้คนมีโดยมองตัวเองหรือโลกในรูปแบบที่เฉพาะตัวและเป็นส่วนตัว ซึ่งมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต ทัศนคติเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิดและพฤติกรรมของบุคคล โดยอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เป็นบวกหรือลบตามความเข้าใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างในทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากความเข้าใจ ความรู้ และแนวคิดที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล (Noppawan Kunanurak, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น คือ ความสมัครใจส่วนบุคคลในการยอมรับต่อบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรอื่น ๆ โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Smith, 1997; Currall & Judge, 1995)

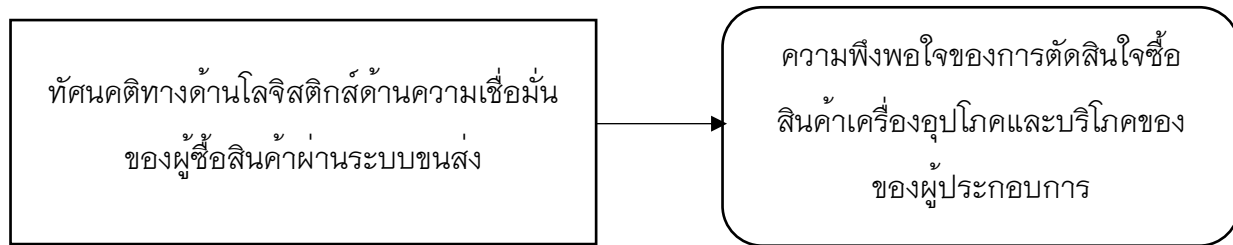
นอกจากนี้ความเชื่อมั่น (Trust) ยังเป็นผลสะท้อนให้เกิดความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (Marshall, 2000) องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency Trust) 2) องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) และ 3) องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill Trust) (Sako, 1992)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการประเมินของผู้บริโภค (Consumer Assessment) ที่มีต่อลักษณะของสินค้า (Produce) หรือบริการ (Service) จึงทำให้เกิดผลเมื่อมีการบริโภค (Consumption) องค์กรธุรกิจจึงต้องใช้ความสามารถให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ด้วยระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งนี้ Cuong (2020) ได้ใช้ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 1) ความชอบหลังการซื้อ (After Purchase Preference) 2) ได้รับประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน (Enjoyable Experience) 3) ความไว้วางใจ (Trust) 4) การแนะนำซื้อ (Recommendation) ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) หมายถึงปฏิกริยาในการได้รับ (Recipient) จึงเป็นความสำคัญของระบบสื่อสารที่มีข้อมูลที่ถูกต้องโดยการนำส่งข้อความ (Messages) ที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเบื้องต้น (Perception) เนื่องจากทัศนคติของผู้รับ (Recipient Perspective) สามารถพิสูจน์การมีอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) โดยให้ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อความคลาดเคลื่อนและการตอบแบบไม่ตั้งใจตอบเป็นจำนวน 400 คน โดยตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง และสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่ม ให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร, 2565) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี และเขตตลิ่งชัน เขตละ 100 ชุด และแจกแบบสอบถามโดยอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง ข้อคำถามเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด มากกว่า 0.50 และวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตามเนื้อหาแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การนอนบัตแอลฟาในการประเมินความสอดคล้องภายใน มีค่าความสอดคล้องภายในตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์การนอนบัตแอลฟาเท่ากับ .843

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วนที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบตรวจรายการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านโลจิสติกส์ จำนวน 10 ข้อ เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านการจัดซื้อ, ด้านการผลิต, ด้านการดำเนินงาน, ด้านการออกแบบ และ ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ จำนวน 10 ข้อ เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และกระบวนการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ จำนวน 10 ข้อ เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 328 ราย คิดเป็นร้อยละ 82 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่ง ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด

ของข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.81 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านความพึงพอใจการออกแบบ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านคุณภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 1 ทศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	β	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.34	.09		13.97	.00
1. ด้านการจัดซื้อ	.11	.03	.20	5.26	.00*
2. ด้านการผลิต	.17	.03	.21	5.11	.00*
3. ด้านการดำเนินงาน	.13	.03	.18	3.84	.00*
4. ด้านการออกแบบ	.15	.03	.14	3.25	.00*
5. ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ	.12	.03	.27	5.51	.00*

$R=0.84$, $R^2 = 0.70$, SEE = 0.32, F = Sig=0.00*

จากตารางที่ 1 ทศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ พบว่า มีการให้ความสนใจในการด้านการออกแบบ ด้านการจัดซื้อที่ ด้านการผลิต ด้านการดำเนินงาน ด้านการออกแบบ และด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 70.00 สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ

$$\hat{Y} = 1.34 - 0.11X_1 + 0.17X_2 + 0.13X_3 + 0.15X_4 + 0.12X_5$$

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ ด้านความพึงพอใจการออกแบบ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านคุณภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	β	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.31	.15		9.19	.00
1. การออกแบบ	.36	.07	.37	9.74	.00*
2. ช่องทางการจำหน่าย	.03	.04	.20	2.97	.00*

ตัวแปร	β	SE	Beta	t	Sig
3. ราคา	.08	.08	.10	2.87	.01*
4. คุณภาพ	.05	.02	.03	2.52	.02*
5. กระบวนการ	.07	.05	.14	2.80	.00*

$R=0.81$, $R^2 = 0.64$, SEE = 0.35, F = Sig=0.00*

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ พบว่า มีความพึงพอใจในการออกแบบเป็นอันดับแรก มีความพึงพอใจกับแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย มีความพึงพอใจราคา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพที่สูงขึ้น และมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 64.00 สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ

$$\hat{Y} = 1.31 - 0.36X_6 + 0.0-X_7 + 0.08X_8 + 0.05X_9 + 0.07X_{10}$$

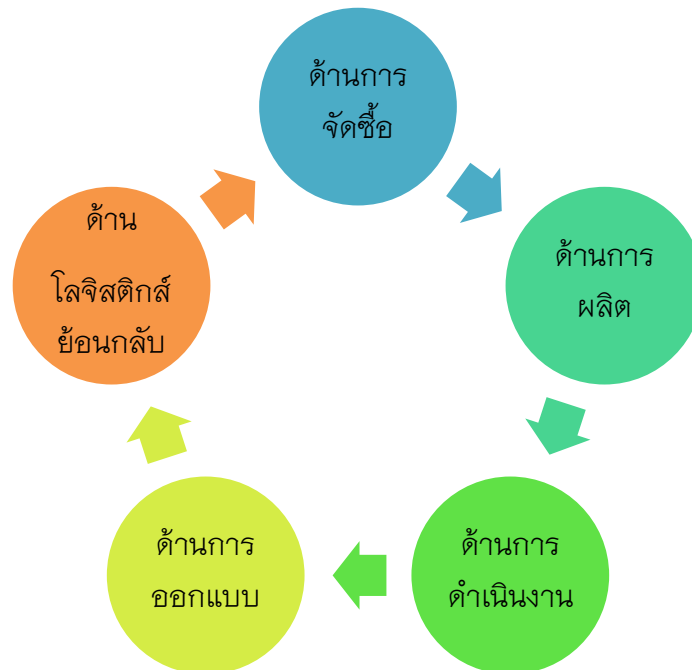
อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ทศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ พบว่า มีการให้ความสนใจในการด้านการออกแบบ ด้านการจัดซื้อที่ ด้านการผลิต ด้านการดำเนินงาน ด้านการออกแบบ และด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับมีระดับความเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phumphongkhochasorn & Nanposri, 2022) 1) ระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก 2) การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า และ 3) อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านระบบการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ปัจเจกส่วนบุคคล และจิตวิทยา พยากรณ์อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Sowijit & Sumrit, 2023) ผลการวิจัยพบว่า ทางบริษัท กรณีศึกษาต้องปรับปรุงปัจจัยในส่วนของรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจจากช่องทางก่อนซื้อ ความปลอดภัยของสินค้าจากช่องทางหลังซื้อ และคุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติจากช่องทางซื้อ ตามลำดับของการคำนวณตามการจัดสรรทรัพยากร และสอดคล้องกับผลวิจัยของ (Toomphol et al, 2023) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน 2) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือวางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่ง แฟลช เอ็กซ์เพรส ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการ ด้านความพึงพอใจการออกแบบ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านคุณภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wanarat, 2023) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านข้อมูลด้านคุณภาพของบริการจัดส่ง และด้านเวลามีผลกระทบเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจมีผลกระทบเชิงบวก และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Sudprasert, 2021) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกโดยอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อีกทั้งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านความสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวัดระดับคุณภาพของบริการโลจิสติกส์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความสำคัญอันสูง เนื่องจากตลาดธุรกิจมีการแข่งขันอย่างมากมาย ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะเน้นการเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในสินค้าและบริการ การบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีในลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้



ภาพที่ 1 ทศนคติทางด้านโลจิสติกส์ด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบขนส่ง

สรุป

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าและหลังซื้อสินค้า รวมถึงประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับการบริการ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการวัดผลของสินค้าและบริการ หากความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นมากเท่าไรก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีตามมาด้วย การที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการเชื่อมั่นในการทำธุรกิจขององค์กรด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เล็งเห็นถึงการเข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นหัวใจสำคัญในการเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีอิทธิพลกับการเปลี่ยนแปลงกับตัวแปรตาม เช่น มีการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนข้ามประเทศ การมีบริการเคลียร์สินค้าในท่าเรือ

และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์กับการขนส่งสีเขียว เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ และนำไปพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าต่อไป

References

- Bangkok information center. (2022). *Bangkok administrative model*. Retrieved September, 13, 2023, from http://one.bangkok.go.th/info/m.info/bma_k/knw5.html
- Cuong, D.T., (2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 20, 22.
- Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 151–170.
- Department of Business Development. (2022). *Digital development plan for the commercial economy*. Bangkok: Business Development Publication.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Kittiampol Sudprasert. (2021). The Influence of Marketing Mix on Consumers Behavior in Selecting LINE MAN Application in Phutthamonthon District, Nakhonpathom. *Journal of Academic Information and Technology*, 2(2), 51–60.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- Marshall, S. P. (2000). *Organizational change and innovation processes: Theory and method for research*. New York: Oxford University.
- Noppawan Kunanurak. (2020). *Consumer behavior. (second edition)*. Bangkok: Green Apple Printing.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The National Economic and Social Development Plan*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.
- Phumphongkhochasorn, P. & Nanposri, N. (2022). Factors of Confidence of Online Shoppers that Affect Buyer's Satisfaction in Bangkok. *Rajapark Journal*, 16(49), 331–343.

- Sako, M. (1992). *Price'Quality and Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, C. L. (1997). *National Audubon Society field guide to tropical marine fishes of the Caribbean, the Gulf of Mexico, Florida, the Bahamas, and Bermuda*. New York: Alfred A. Knopf
- Sowijit, K., & Sumrit, D. (2023). The assessment of customer satisfaction on quality of omni-channel logistics service: A case study of e-commerce company. *Journal of Modern Management Science*, 16(1), 1–19.
- Toomphol, Aeknaree, et al. (2023). Service Quality That Affected the Customers for Choosing Flash Express Service in Muang District, Samut Prakan Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 9(1), 403–412.
- Wanarat, S. (2023). Effects of Quality of Logistics Services on Satisfaction and Consumers' Word of Mouth : A Case Study of Food Delivery Application Business. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 13(1), 49–59.