



อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์
ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย

The Influence of Marketing Mix Factors on Logistics Service Quality of
E-Commerce Entrepreneurs through Shopee Thailand Platform

กิตติยาภรณ์ อินธิปัก
Kitiyaporn Intipeek

Article History

Receive: June 12, 2024

Revised: September 20, 2024

Accepted: September 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการจัดการคำสั่งซื้อและด้านคุณภาพการขนส่งสินค้า โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการจัดการคำสั่งซื้อและด้านคุณภาพการขนส่งสินค้า ได้ร้อยละ 40.40 และ 40.10 ตามลำดับ และมีปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้า ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ได้ร้อยละ 37.10 ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า การให้บริการเฉพาะบุคคล การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนถูกต้อง การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ; ผู้ประกอบการ ; พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ; ซ้อปปี



ABSTRACT

This research aims to categorize the marketing mix factors and to examine the influence of these factors on logistics service quality of e-commerce entrepreneurs through the Shopee Thailand platform. The sample consisted of 400 entrepreneurs who use the Shopee Thailand platform using purposive sampling selection. Data was collected using the online questionnaires that underwent content validity and reliability testing. The data collection was conducted as a cross-sectional study at a single point in time. The data was analyzed using exploratory factor analysis and stepwise multiple regression analysis. The results revealed that: 1) The marketing mix factors could be reorganized into four new factors: price, privacy and personalization, product, and place and promotion. 2) All four factors significantly influenced the logistics service quality in terms of order management and product listing quality. These factors could predict the trends in logistics service quality in terms of order management and product listing quality at 40.40 percent and 40.10 percent, respectively. Additionally, there were two factors - privacy and personalization, and place and promotion—that influenced the logistics service quality regarding customer service including privacy and personalization and place and promotion, which could predict the trend in logistics service quality at 37.10 percent. This research suggests that the entrepreneurs should prioritize on customer data security, personalized services, comprehensive and accurate product information, convenient distribution channel design, and appropriate pricing strategies to enhance logistics service quality and gain competitive advantages.

Keywords : Marketing Mix Factors ; Logistics Service Quality ; Entrepreneurs ; Electronic Commerce ; Shopee

บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างมากในปัจจุบัน โดยทำธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับการซื้อ การขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณา และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ต้องทำงานผ่านอินเทอร์เน็ตจากการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยมีมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2566 สูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท (Electronic Transactions Development Agency, 2024) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นความสะดวกสบายและประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ราบรื่นมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้าและบริการจากผู้ใช้งานจริง และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น

โดย Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ด้วยจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 47 ล้านคนต่อเดือน และระดับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ติดอันดับหนึ่งใน App Store และ Play Store (Phademkuekulphong, 2021) ซึ่งความสำเร็จนี้เกิดจากการออกแบบแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละภูมิภาค สร้างแคมเปญที่ให้ประโยชน์กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ช่วยผลักดันให้ธุรกิจร้านค้าทั้งผู้ประกอบการรายย่อย และแบรนด์ธุรกิจต่างๆ สามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดดเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน ขยายฐานลูกค้า และสร้างการเติบโตแบบยั่งยืน

ในบริบทของการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด E-commerce ปัจจัยทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (Wongnitchakul, 2007 ; Sa-ard & Wongmahaseth, 2023) ในขณะเดียวกันการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้า และการเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพ โดยการค้นหาผู้ขายหลายรายที่เสนอผลิตภัณฑ์เดียวกันในแพลตฟอร์ม และเลือกผู้ขายที่สามารถให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service) ที่เหนือกว่า หรือตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่า โลจิสติกส์ คือตัวแปรสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินธุรกิจให้มีคุณภาพ

เช่น การติดต่อสื่อสาร กระบวนการส่งมอบสินค้า การคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่ง และการกระจายสินค้าที่มีคุณภาพในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม และนี่คือโอกาสที่ผู้ขายจะสามารถสร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้ (Kawa et al., 2021) อีกทั้งแพลตฟอร์ม Shopee ยังมีระบบการให้คะแนนผู้ขายจากผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อสามารถให้คะแนนและรีวิวสินค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้ามีช่องทางในการพิจารณาเลือกผู้ขายที่มีคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) ที่ดีที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในตลาดออนไลน์ ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เจริญเติบโต สามารถยกระดับกิจการและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจให้มีความสามารถทางการแข่งขัน รักษาและขยายฐานลูกค้าให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ (Wongnitchakul, 2011) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ราคาที่เกิดจากต้นทุนและกำไร สถานที่ที่วางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับการให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว (Plathong, 2020) และเป็นเครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบที่องค์กรธุรกิจผสมเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น (Preechaporn, 2019 ; Phukphayon, 2020)

นอกจากนี้ Wongnitchakul (2007) ; Sa-ard & Wongmahaseth (2023) ยังได้ระบุว่า ในการทำตลาดบนโลกออนไลน์นั้น องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing Mix) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และได้สรุปแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญจากเดิมที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2Ps คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับความสามารถทางเทคโนโลยีปัจจุบันผสมผสานกับองค์ประกอบทางการตลาดดั้งเดิม จนทำให้เกิดแนวคิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักการคิดเมื่อราคาขายส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจ



ขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมากๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ เพื่อจดจำง่าย ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้าย โฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิก แนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ ประกาศให้สาธารณชนได้ ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้สนับสนุนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลายด้าน โดย Raksasat (2021) พบว่าการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค Gen Y สอดคล้องกับ Thitapatpinyoh et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านผลิตภัณฑ์ Niamrit (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและการใช้ภาพสินค้าจริง สอดคล้องกับ Thauksuban (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด Samranphan, et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อปื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าความสะดวกในการสั่งซื้อและความชัดเจนของข้อมูลการจัดส่งมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Chaiphuek (2022) ที่พบว่าผู้ใช้บริการมองว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกในการซื้อขาย มีระบบที่ใช้งานง่าย และมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ส่วนด้านราคา Sompong (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาและความชัดเจนของการแสดงราคารวมถึงค่าจัดส่งที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ Thepnarong et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์ม Shopee ในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality : LSQ)

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักได้แก่ การบริการลูกค้าทางการตลาด และการให้บริการการกระจายสินค้าทางกายภาพ ซึ่งหมายถึง การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในปริมาณที่เหมาะสม ถูกที่ ถูกเวลา สำหรับลูกค้าที่ใช้ ในสภาพที่ใช้ ในราคาที่เหมาะสม (Uvet, 2020)

มิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่นิยมนำมาใช้ประเมินคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ได้แก่ ความเหมาะสมด้านเวลา (Timeliness) สภาพสินค้าที่ส่งซื้อ (Condition) ความถูกต้องของรายการสั่งซื้อ (Order Accuracy) และการจัดการความคลาดเคลื่อนของคำสั่งซื้อ (Order Discrepancy Handling) ที่มุ่งเน้นผลของการให้บริการโลจิสติกส์ โดยคุณค่า

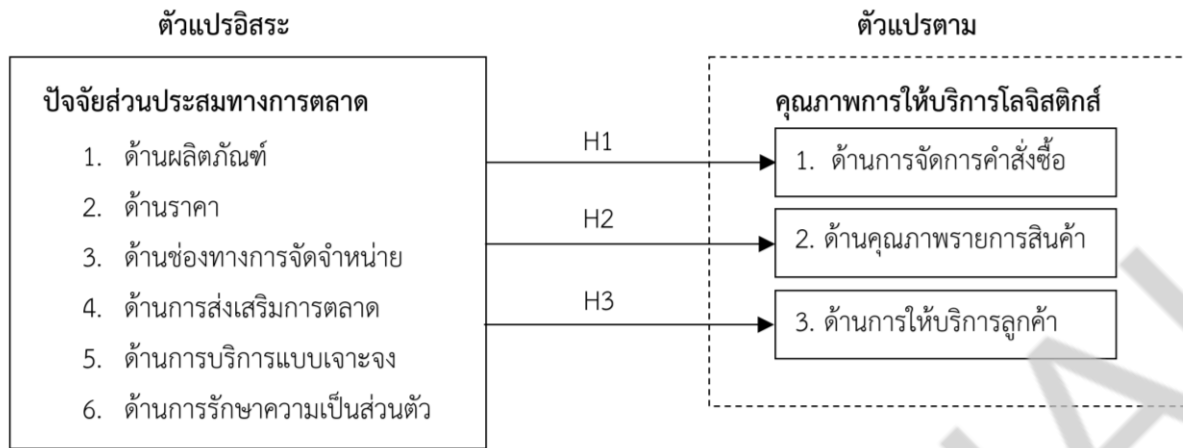
ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการโลจิสติกส์ คือ ผลลัพธ์ (Results) ที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับราคาและต้นทุนอื่นๆ (Akil & Ungan, 2022) อาทิ Firdhousa et al. (2021) พบว่า ความทันเวลา (Timeliness) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ตัวแปรความถูกต้องและสภาพของคำสั่งซื้อ (Order Accuracy and Condition Variables) และคุณภาพการติดต่อพนักงาน (Personal Contact Quality) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า Su et al. (2021) ก็ได้ศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีโดยใช้มิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ประกอบด้วยความพร้อมด้านสินค้า สภาพสินค้า การส่งคืนสินค้า และความเหมาะสมด้านเวลา Huma et al. (2020) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศปากีสถานซึ่งประกอบด้วยคุณภาพบริการด้านผลการบริการ (Operational Service Quality) ได้แก่ นโยบายด้านค่าบริการที่ยืดหยุ่นแข่งขันได้ ระยะเวลาส่งสินค้าสั้น และสินค้าส่งตามเวลา คุณภาพบริการด้านความสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality) ได้แก่ ความพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การสอบถามผลตอบรับอย่างสม่ำเสมอ และมีความอ่อนน้อมต่อลูกค้า เป็นต้น

จากที่นักวิจัยหลายท่านเสนอความเห็นว่ามีมิติคุณภาพบริการควรจะต้องมีการปรับให้เหมาะกับบริบทธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ดังที่กล่าวมา การวิจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ต้องคำนึงถึงมิติคุณภาพด้านอื่นๆ อาทิ พนักงานผู้ส่งสินค้า กระบวนการสั่งซื้อ คุณภาพ การจัดการข้อผิดพลาดนอกเหนือจากมิติคุณภาพการบริการทั่วไปในอุตสาหกรรมอื่นๆ (Zhang & Smutkupt, 2021) อีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญมากก็คือ แนวคิดคุณภาพการบริการด้านการดำเนินงาน และคุณภาพการบริการด้านความสัมพันธ์ของ Stank et al. (2017) ที่ได้เสนอว่า นอกจากมิติคุณภาพผลของการบริการด้านการดำเนินงาน (Operational Performance) ซึ่งประกอบด้วย การส่งสินค้าตามเวลา และความถูกต้อง ยังมีมิติด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า ความมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้า รวมถึงมิติด้านค่าบริการ จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ โดยการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และทำให้ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความสัมพันธ์สูงขึ้น ส่งผลต่อการได้รับเป็นตัวเลือกลำดับแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย ที่ทางแพลตฟอร์ม Shopee ใช้เป็นดัชนีชี้วัดการให้บริการของผู้ประกอบการโดยการให้คะแนนจากลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) การจัดการคำสั่งซื้อ 2) คุณภาพรายการสินค้า ซึ่งถือเป็นคุณภาพการบริการด้านการดำเนินงาน และ 3) การให้บริการลูกค้า เป็นการวัดคุณภาพการบริการด้านความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นมิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ประเมินด้านกระบวนการให้บริการและผลลัพธ์ของการบริการของทางแพลตฟอร์ม Shopee ที่สอดคล้องกับบริบทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะด้านการบริการโลจิสติกส์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน (Wongnitchakul, 2007 ; Sa-ard et al., 2023) มีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย โดยวัดจากคะแนนประเมินจากลูกค้าในการรับบริการโลจิสติกส์ด้านการจัดการคำสั่งซื้อ คุณภาพสินค้า และการบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการด้านการดำเนินงาน คุณภาพการบริการด้านความสัมพันธ์ของ Stank et al. (2017) การศึกษาความสัมพันธ์นี้ช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้ โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) : อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการจัดการคำสั่งซื้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 2 (H2) : อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพรายการสินค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 3 (H3) : อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย เป็นข้อคำถามแบบตัวเลือก (Check List Question)

ส่วนที่ 2-3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 6Ps) และคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality : LSQ) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1967) โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.8-1.00 คะแนน ซึ่งสูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ (Sin, 2008) และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.74 ด้านราคาเท่ากับ 0.71 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.72 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.72 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

เท่ากับ 0.72 และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเท่ากับ 0.80 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (George & Mallery, 2003) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ถึงร้านค้าโดยตรง จำนวน 400 ชุด คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจากร้านค้าที่เป็นร้านค้าแนะนำบนแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย และดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง 31 มีนาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประสิทธิภาพการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ระยะเวลาขายสินค้าในแพลตฟอร์ม Shopee รูปแบบร้านค้า จำนวนร้านค้า ประเภทสินค้า จำนวนรายการสินค้า รูปแบบสินค้า บริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ใช้ และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.75 ระยะเวลาในการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รูปแบบการขายสินค้าแบบ C2C คือ การซื้อ-ขายสินค้าแบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 53.75 มีร้านค้าในแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.00 ประเภทสินค้าที่ขายได้แก่เครื่องใช้ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.00 จำนวนรายการสินค้าในร้านค้ามีมากกว่า 30 รายการ คิดเป็นร้อยละ 87.00 รูปแบบสินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นแบบพร้อมส่ง คิดเป็นร้อยละ 89.25 และบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เลือกใช้ได้แก่ Shopee Express คิดเป็นร้อยละ 46.75

1. ผลการจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

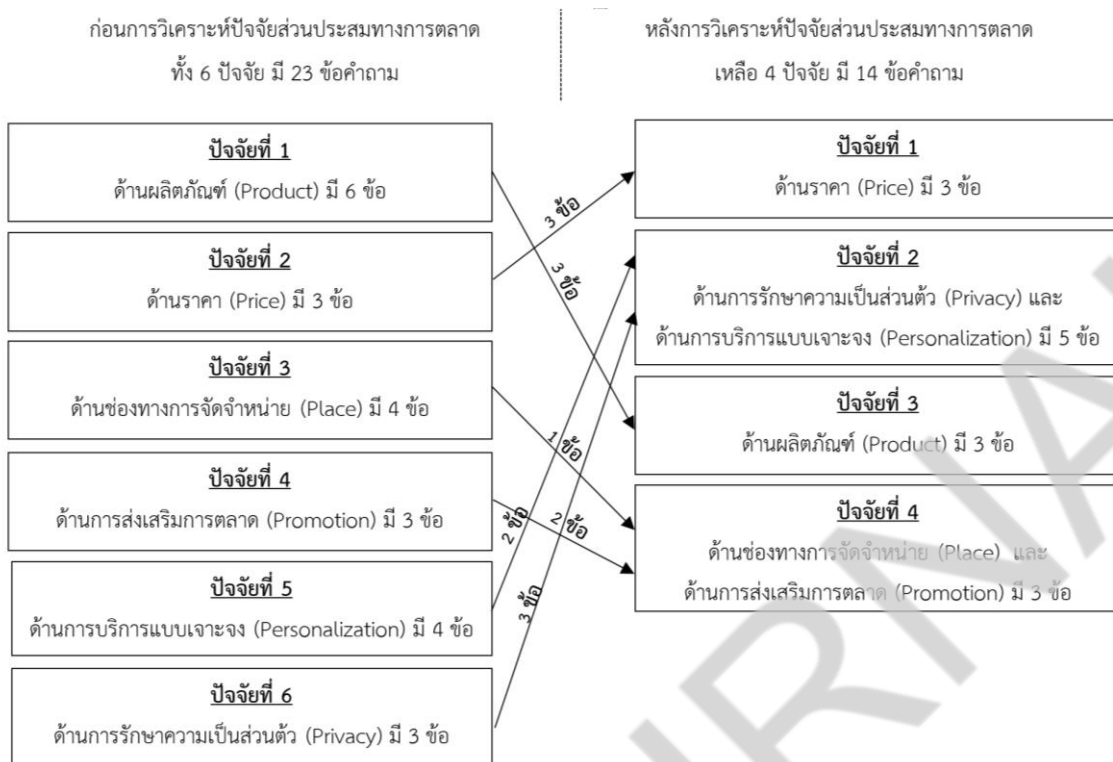
ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยเริ่มจากการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.85 ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3493.92 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .00 ยืนยันว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ จากนั้นทำการสกัดปัจจัยด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด โดยพิจารณาจากค่า Eigen Value ที่มากกว่า 1 สามารถจัดกลุ่มได้ 4 ปัจจัย ซึ่งอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 64.09 และใช้วิธีการหมุนแกนโดยตรง (Direct Oblimin Rotation) เนื่องจากคาดว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่นของปัจจัยที่สกัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ค่าน้ำหนัก และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงค่าแปรปรวนของปัจจัย ค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าน้ำหนัก	ค่าแปรปรวน	ความเชื่อมั่น
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านราคา (Price)		33.29	0.79
1.1 สินค้ามีราคาบอกไว้ชัดเจน	0.98		
1.2 สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.56		
1.3 สินค้ามีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	0.35		
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ ปัจจัยด้านการบริการแบบเจาะจง (Personalization)		11.87	0.84
2.1 มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	0.96		
2.2 เก็บข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย (เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น)	0.90		
2.3 สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที	0.84		
2.4 มีโปรแกรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่ดูไลฟ์สด	0.50		
2.5 เปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	0.44		
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		10.64	0.82
3.1 การรับประกันสินค้าขาดเสียหาย	0.91		
3.2 การบริการหลังการขาย	0.88		
3.3 สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้	0.58		
ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		8.29	0.76
4.1 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน	0.56		
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า	0.53		
4.3 มีการทำโฆษณาผ่านร้านค้าและสินค้าผ่าน Shopee Ads	0.50		
รวม		64.09	

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.35-0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.25 สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ตามที่เสนอโดย Hair et al. (2003) โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากเดิม 6 ด้าน เป็น 4 ปัจจัยใหม่ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 64.09 ทั้งนี้ แม้ว่าในเชิงทฤษฎี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะมีความแตกต่างกัน แต่ในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม Shopee ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของทั้งสองปัจจัยในมุมมองของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่ระบุว่าในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมักมีการบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคพบว่าทุกปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.76-0.84 ซึ่งสูงกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ George & Mallery (2003) แสดงว่าทุกปัจจัยมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยจากการวิเคราะห์หาค่าถามทั้งหมด 23 ข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเดิม 6 ด้าน สามารถนำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 14 ข้อ ใน 4 ปัจจัย ส่วนอีก 9 ข้อถูกตัดออกเนื่องจากค่าสถิติไม่สัมพันธ์กับปัจจัยใดๆ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การจัดกลุ่มปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านราคา ปัจจัยที่ 2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยมาใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการจัดการคำสั่งซื้อ (Order Management) ด้านคุณภาพรายการสินค้า (Quality of Product List) และด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Factor	Tests of Normality		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
1. ปัจจัยด้านราคา	0.25	400	0.20
2. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการบริการแบบเจาะจง	0.21	400	0.12
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.22	400	0.21
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	0.26	400	0.22

จากตารางที่ 2 การทดสอบการแจกแจงของข้อมูลด้วยค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnova เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 50 ตัวอย่างขึ้นไป พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวเป็นเส้นโค้งปกติ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ ผลการทดสอบ Multicollinearity ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
Factor	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4
ปัจจัยที่ 1 ด้านราคา	1.00			
ปัจจัยที่ 2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการบริการแบบเจาะจง	0.22	1.00		
ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์	0.23	0.21	1.00	
ปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	0.27	0.26	0.22	1.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 น้อยกว่า 0.30 ทุกคู่ปัจจัย โดย Kraiwan (2013) กล่าวว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยน้อยกว่า 0.30 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนด้านการจัดการคำสั่งซื้อ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการจัดการคำสั่งซื้อของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	12.39	0.05	258.91	0.00**		
ปัจจัยที่ 2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง	0.38	0.06	6.41	0.00**	0.75	1.34
ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์	0.31	0.06	5.45	0.00**	0.78	1.28
ปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	0.35	0.08	4.54	0.00**	0.80	1.25
ปัจจัยที่ 1 ด้านราคา	0.12	0.05	2.41	0.02*	0.96	1.04
R = 0.64 Adjusted R ² = 0.40 F = 68.61						
R ² = 0.41 Std. Error of the Estimate = 0.96						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการจัดการคำสั่งซื้อของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย ซึ่งค่า Tolerance ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.75 ถึง 0.96 ซึ่งสูงกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.04 ถึง 1.34 ซึ่งต่ำกว่า 10 ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ได้ถึงร้อยละ 40.40 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูง โดยมีความสำคัญเรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยที่ 2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการบริการแบบเจาะจง (B=0.38, Sig=0.00) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raksasat (2021) ที่พบว่าการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวมีมากขึ้น การให้ความสำคัญกับประเด็นนี้จึงส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการจัดการคำสั่งซื้อ ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.31, Sig=0.00) สอดคล้องกับ Niamrit (2022) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและการใช้ภาพสินค้าจริง ซึ่งส่งผลต่อความถูกต้องในการจัดการคำสั่งซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (B=0.35, Sig=0.00) สอดคล้องกับ Samranphan et al. (2022) ที่พบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และความชัดเจนของข้อมูลการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการคำสั่งซื้อ และปัจจัยที่ 1 ด้านราคา (B=0.12, Sig=0.02) สอดคล้องกับ Sompong (2021) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคา และความชัดเจนของการแสดงราคา รวมถึงการจัดส่งที่เหมาะสม ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่าการจัดการคำสั่งซื้อที่มีคุณภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลรวมของหลายปัจจัยที่ต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและการให้บริการแบบเจาะจง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการทั้งความสะดวกและความปลอดภัย ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนด้านคุณภาพรายการสินค้า ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพรายการสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	12.75	0.05	247.98	0.00**		
ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์	0.50	0.06	8.25	0.00**	0.78	1.28
ปัจจัยที่ 2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง	0.29	0.06	4.58	0.00**	0.75	1.34
ปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	0.32	0.08	3.85	0.00**	0.80	1.25
ปัจจัยที่ 1 ด้านราคา	0.12	0.06	2.23	0.03*	0.96	1.04
R = 0.64 Adjusted R ² = 0.40 F = 67.74						
R ² = 0.41 Std. Error of the Estimate = 1.03						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพรายการสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ในประเทศไทย ซึ่งค่า Tolerance ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.75 ถึง 0.96 ซึ่งสูงกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.04 ถึง 1.34 ซึ่งต่ำกว่า 10 ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ได้ถึงร้อยละ 40.10 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูง โดยมีความสำคัญเรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.45, Sig=0.00) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thauksuban (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย รวมถึงความหลากหลายของสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพรายการสินค้า การให้ความสำคัญกับคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูลสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ปัจจัยที่ 2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการบริการแบบเจาะจง (B=0.29, Sig=0.00) สอดคล้องกับ Thitapatpinyoh, et al. (2021) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและการให้บริการที่เป็นส่วนตัว การสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลจึงมีผลต่อคุณภาพรายการสินค้าที่น่าเสนอ ปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (B=0.32, Sig=0.00) สอดคล้องกับ Chai-amnat & Muhammad (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการค้นหาสินค้าและการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การออกแบบระบบการค้นหาที่มีประสิทธิภาพและการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจจึงส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพรายการสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่ 1 ด้านราคา (B=0.12, Sig = 0.03) สอดคล้องกับ Thepnarong & Wisetprapa (2021) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมและการแสดงราคาที่ชัดเจนจึงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพรายการสินค้า ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพรายการสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลรวมของหลายปัจจัยที่ต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนดำเนินการให้บริการลูกค้า ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	12.26	0.07	183.26	0.00**		
ปัจจัยที่ 2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง	0.66	0.08	8.04	0.00**	0.75	1.34
ปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	0.65	0.10	6.47	0.00**	0.80	1.25
R = 0.61 Adjusted R ² = 0.37 F = 118.50						
R ² = 0.37 Std. Error of the Estimate = 1.34						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ในประเทศไทย ซึ่งค่า Tolerance ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.75 ถึง 0.80 ซึ่งสูงกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.25 ถึง 1.34 ซึ่งต่ำกว่า 10 ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, et al., 2010) จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ได้ร้อยละ 37.10 โดยมีความสำคัญเรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยที่ 2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการบริการแบบเจาะจง (B=0.66, Sig=0.00) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetsopha & Soonthonsmai (2022) ; Sumananusorn (2019) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวตลอดกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ และการบริการแบบเจาะจงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (B=0.65, Sig=0.00) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaipuek (2022) ที่พบว่าผู้ใช้บริการมองว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกในการซื้อขาย มีระบบที่ใช้งานง่าย และมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในการศึกษานี้ อาจอธิบายได้ว่าในบริบทของการให้บริการลูกค้าบนแพลตฟอร์ม E-commerce ปัจจัยเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับอยู่แล้ว สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ที่อธิบายว่าปัจจัยบางอย่างเป็นเพียงปัจจัยป้องกันความไม่พอใจ แต่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจโดยตรง (Robbins & Judge, 2019) ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า การนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระยะยาว ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย		
	ด้านการจัดการคำสั่งซื้อ	ด้านคุณภาพรายการสินค้า	ด้านการให้บริการลูกค้า
	สมมติฐาน ที่ 1 (H ₁)	สมมติฐานที่ 2 (H ₂)	สมมติฐานที่ 3 (H ₃)
ปัจจัยที่ 1 ด้านราคา	✓*	✓*	X
ปัจจัยที่ 2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง	✓**	✓**	✓**
ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์	✓**	✓**	X
ปัจจัยที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	✓**	✓**	✓**

✓** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

✓* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

X ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 7 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการจัดการคำสั่งซื้อ และด้านคุณภาพรายการสินค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนทุกส่วน ส่วนอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนบางส่วน

สรุปผลการวิจัย

1. การจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 4 ปัจจัย จากเดิม 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 64.09

2. การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการจัดการคำสั่งซื้อและด้านคุณภาพรายการสินค้า โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ได้ร้อยละ 40.40 และ 40.10 ตามลำดับ สำหรับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้า มีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการแบบเจาะจง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ได้ร้อยละ 37.10

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี การวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบใดของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการจัดการคำสั่งซื้อ คุณภาพรายการสินค้า และการให้บริการลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรและความพยายามไปยังด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด และข้อมูลเชิงลึกสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทย

2. ประโยชน์เชิงการนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้ สามารถช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาระบบการจัดการคำสั่งซื้อ ยกระดับคุณภาพรายการสินค้า และปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีประโยชน์ต่อแพลตฟอร์ม Shopee เอง โดยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายและการสนับสนุนผู้ขาย ตลอดจนการพัฒนาเครื่องมือและบริการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ดังนี้

ด้านการจัดการคำสั่งซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและการให้บริการแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ควรพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน การใช้ภาพสินค้าจริง และการออกแบบช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก



ด้านคุณภาพรายการสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย รวมถึงนำเสนอความหลากหลายของสินค้า ควรพัฒนาระบบการค้นหาสินค้าที่มีประสิทธิภาพและจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและแสดงราคาอย่างชัดเจน

ด้านการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการควรเน้นการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าตลอดกระบวนการซื้อขาย และพัฒนาการบริการแบบเจาะจงที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาระบบการใช้งานให้ง่ายและสะดวก

2. การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ประเทศไทย เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และเพิ่มคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในแต่ละแพลตฟอร์ม

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาในบริบทของประเทศไทย จึงอาจมีข้อจำกัดในการนำไปใช้กับตลาดต่างประเทศ และเนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยอาจต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน

References

- Akil, S. & Ungan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1),1-19. doi:http://doi.org/10.4018/ JECO.292473
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation practice*. (7th ed.). United Kingdom : Pearson Education.
- Chai-amnat, K. & Muhammad, K. (2020). *Factors Affecting the Purchasing Decisions in Online Products Via Shopee Application of Working People in Bangkok*. Retrieved November 2023, from <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1908>
- Chaiphuek, T. (2022). *Factors affecting to goods purchasing behavior through the Shopee Live broadcast channel of prople in Bangkok (Unpublished master's thesis)*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). United States : John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2024). ETDA Reveals Thai E-Commerce Value . Retrieved September 2024, from https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- Firdhaua, R. M., Baihaqi, I. & Ardiantono, D. S. (2021). Evaluasi Kualitas Pelayanan Last Mile Logistic pada JNE Express. *Jurnal Teknik ITS*. 10(1),E56-E62. doi:http://doi.org/10.12962/j23373539.v10i1.60421
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.11.0 Update*. (4th ed). United States : Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York : Pearson Education.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2003). *Multivariate data analysis*. (5th ed.). New Jersey : Prentice Hall.



- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M. and Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1),43-61. doi:<https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Kawa, A. & Swiatowiec-Szczepanska, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13),220-235. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429>
- Khongkhakhet, P. (2020). *Priceza reveals numbers for the Thai E-Commerce market in 2020*. Retrieved October, 2022, from <https://www.trustmarkthai.com/th/news/detail/10a954b0-2191-11eb-98ac-935dc2c42818>
- Kraiwan, Y. (2013). *Multivariate statistical analysis for research*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale*. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. United States : John Wiley & Sons.
- Niamrit, K. (2022). *Factors influencing online purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area (Unpublished master's thesis)*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Phademkuekulphong, K. (2021). *3 growth strategies of Shopee that made it overtake Lazada to become the number one online shopping platform in ASEAN*. Retrieved October 2022, from <https://workpointtoday.com/shopee-growth-strategies-over-lazada/>.
- Phetsopha, T. & Soonthonsmai, V. (2022). Online Marketing Mix Impacting the Decision to Purchase Products via Facebook of the Laotians in Savannakhet Province Lao People's Democratic Republic. *Journal of Management Science Ubon Ratchathani University*, 11(1),154-179. doi: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/252761/173476
- Phukphayon, R. (2020). *Factors influencing the decision buying crispy banana with tamarind jam via E-marketplace (Unpublished master's thesis)*. Naresuan University, Phitsanulok, Thailand.
- Plathong, H. (2020). *The Study of Online Marketing Mix and Characteristics of Innovation that are Related to Decide to Use Online Wallet Services of Working Women in Bangkok Metropolis (Unpublished master's thesis)*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Preechaporn, P. (2019). *Online marketing mix factors affecting on process of decision to purchase of instant dog food via online channels (Unpublished master's Independent Study)*. Burapha University, Chonburi, Thailand.
- Raksasat, K. (2021). *Motivation and service quality which have an impact on Gen Y consumer's loyalty towards E-retailing application (Unpublished master's thesis)*. Silpakorn University, Bangkok, Thailand.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior*. (18th ed.). United Kingdom : Pearson Education.
- Sa-ard, S. & Wongmahaseth, T. (2023). The 6P's marketing strategies, lifestyles affecting to decision making on purchasing products via application central online of customers in Nonthaburi Province. *Apheit Journal*, 29(1),79-94. doi:<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/262223>
- Samranphan, A., lamprasert, S., Somkid, K., Nimitsadikul, P. & Tanyong, P. (2022). *Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision via Shopee application in Suphan Buri province*. (14th ed.). National Academic Conference. Nakhon Pathom : Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Sin, P. (2008). *Social science research techniques*. Bangkok : Witthayapat.
- Sompong, T. (2021). The study of factors affecting buying decisions about shopping online of consumers in Nakhon Pathom province. Nakhon Pathom Province (Unpublished master's thesis). Silpakorn University, Bangkok, Thailand.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K. & Savitskie, K. (2017). *Logistics service performance: Estimating its influence on market share*. In *Contemporary Logistics*. (11th ed.). United Kingdom : Pearson Education.



- Su, M. , Zhao, J. , Qi, G. , Kim, J. & Park, K. (2021). Online Retailer Cold Chain Physical Distribution Service Quality and Consumers: Evidence from China during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Logistics Research and Application*, 26(4),442-459. doi:https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1961214
- Sumananusorn, T. (2019). Baby Boomers and Their Shopping Behaviors: The Decision Process to Purchase all Product through Social Media (*Unpublished master's thesis*). Silpakorn University, Bangkok, Thailand.
- Thauksuban, S. (2019). Service marketing mix (7Ps) affecting purchasing behaviors of Shopee application users in Bangkok (*Unpublished master's independent study*). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.
- Thepnarong, N. & Wisetprapa, P. (2021). Online Marketing Mix Factors Affecting Consumer Online Shopping Decision via Applications in Bangkok. Retrieved October 2023, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf>
- Thitapatpinyoh, P., Jirayus, P. & Worawachtanakul, P. (2021). Online Marketing Mix Factors Influencing Decision to Shop at Local Grocery Store Via Shopee Application. *Academic and research journals Northeastern University*, 13(2),72-88. doi:https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/254931.
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1),1-10. doi:http://doi.org/10.31387/oscm0400248
- Wongnitchakul, W. (2007). *Marketing promotion management*. Bangkok : Bangkok University.
- Wongnitchakul, W. (2011). *Principles of Marketing*. Bangkok : Than Bundit Company Limited.
- Zhang, Y. & Smutkupt, S. (2021). Investigating Key Antecedents of Logistics Services Quality Towards Customer Satisfaction and Loyalty Among Ecommerce: A case Study of Home Appliance Retailing Delivery in China. *Journal of Supply Chain Management Research & Practice*, 15(1),16-26. doi:https://jscm.au.edu/index.php/jscm/article/view/190/138