

การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

The development of behavioral decision model for choosing the parcel
transportation service provider in Bangkok.

สรสินธุ์ ฉายสินสอน¹

Sorasinth Chaisinson¹

Received December 09, 2020 & Retrieved January 22, 2021 & Accepted March 31, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน ด้านกลยุทธ์โปรโมชัน มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการติดตามพัสดุ ด้านการชำระเงิน ด้านระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ และด้านประกันความเสียหาย ตามลำดับ เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านประกันความเสียหาย ปัจจัยด้านการชำระเงิน และปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชัน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.488 ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 75.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.225 ดังนั้น ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุสามารถพิจารณาการนำกลยุทธ์ในการพัฒนาทั้ง 4 ด้านไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและดึงดูดผู้ให้บริการให้มาใช้บริการ

คำสำคัญ: แบบจำลองพฤติกรรม, การเลือกใช้บริการ, ผู้ประกอบการ, ขนส่งพัสดุ

¹ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

¹ Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Email: sorasinth@hotmail.com



ABSTRACT

The purpose of this research was to study: (1) factors influencing behavior in choosing to use the service of parcel carrier in Bangkok and (2) the development of behavioral model to choose the service of parcel carrier in Bangkok. Data were collected by using questionnaires. The sample group consisted of 400 service users in Bangkok. Data was statistically analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics methods on t-Test, One-way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis were applied to test hypotheses in the study. The results showed that service factor, damage insurance factors, payment factors, and the promotion strategy factor could predict the decision to choose the service of parcel carrier in Bangkok with statistical significance at the level of .05. The independent variable with the best predictive power was promotion factor, with the regression coefficient of forecasting equal to 0.488. The four factors could explain the variance of the decision to use the parcel carrier in Bangkok with 75.90% and the forecast error of ± 0.225 . Therefore, the researcher used this to create important strategies for parcel carrier operators in Bangkok. The operators could consider using all four development strategies to improve the quality of service to meet the needs of users and attract users to use the service. The successful implementation of the strategy varied depending on the ability to adapt, organization readiness, management, and situation of each company.

Keywords: Behavior model, Service selection, Entrepreneur, Parcel Delivery

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบริษัทขนส่งสินค้าในประเทศไทยอยู่ในภาวะการแข่งขันรุนแรงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ โดยในปี 2561 ภาพรวมธุรกิจโลจิสติกส์ ในประเทศไทย มีมูลค่ารวมกว่า 215,000 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก 145,100-147,300 ล้านบาท และธุรกิจคลังสินค้า 5,500-76,700 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตสูงกว่า 5.3-7% ต่อปี และยังมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ธุรกิจให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ ถือเป็นกิจการสาธารณูปโภค (Public Utility) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการค้าและการบริการโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน มีบริษัท หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำนวนมากที่ได้ดำเนินการธุรกิจขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้นแบบตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามีประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงและสามารถเพิ่มความเข้าใจต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค สามารถสร้างความจดจำที่ดีและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งชี้แนวทางในการออกแบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ผู้ใช้ของสินค้านั้นๆ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความต้องการซื้อสินค้านั้น (Aaker, 1997 อ้างใน มิรา โกลาณิช และ ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2557) (Komolwanich,



M. & Taiphapoon, T., 2014) โดย Aaker (1997 อ้างใน Avis, 2012) ได้ให้นิยามคำว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการ บริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุน ทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง ธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการปรับปรุงความสัมพันธ์กับสังคม การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบต่อองค์กร ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุน ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับของรัฐบาล ลดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน ลดความเสี่ยง และการปรับปรุงความสัมพันธ์กับนักลงทุน ตามลำดับ (วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธัญญา วสุศรี, 2557) (Maneesuwan, W., & Wasusri, T., 2014)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และทัศนคติในการเลือกใช้บริการ ในปัจจุบันที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและเป็นช่องทางให้กับผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ได้ทราบถึงปัญหาหรือด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ นำไปปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามรูปแบบ สามารถคำนวณได้จากสูตรคอแครน (Cochan) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (สุทธนู ศรีไสย์, 2551, หน้า 28) (Srisai, S., 2008) กำหนดขนาดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 จากสูตร

$$n = [(p(1-p) Z^2)]/e^2$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$n = [(0.5 (1-0.5) 1.96^2)]/ 0.05^2$$



ได้กลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16 \approx 385$ คน

การวิจัยครั้งนี้ยอมรับความผิดพลาดได้ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 384 ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้เป็น คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ในด้านการบริการ ด้านระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ ด้านประกันความเสียหายด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามพัสดุ และด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 210 - 212) (Serirat, S., et al., 1998) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) (Navaratana, T., 2009) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 เกณฑ์ ได้แก่ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และ การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จากคำจำกัดความด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง นักวิชาการชื่อ Thorelli (1986) ให้คำจำกัดความทฤษฎีดังกล่าวว่าหมายถึง อำนาจเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์เครือข่ายทางธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพราะผู้ที่สามารถยื่นหยัดอยู่ได้อย่างแท้จริงเท่านั้นที่สามารถสร้างเงื่อนไขให้กับผู้อื่นได้แต่ในทางตรงกันข้าม เรากลับมีความเห็นว่าสิ่งที่เป็นศูนย์กลางในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ด้านการตลาดคือสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถแบ่งแยกการแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพมีประสิทธิผลและมีความสัมพันธ์กันออกจากสิ่งอื่นที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีประสิทธิผลและไม่มีความสัมพันธ์กันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการชดเชยการบริการ (Service Recovery)

เมื่อลูกค้าร้องเรียนถึงการให้บริการ บริษัทมีโอกาสที่จะกอบกู้สถานการณ์นั้น การชดเชยการบริการ หมายถึงการกระทำการบริการเพื่อตอบสนองการบริการที่ผิดพลาด เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Gronroos, 2000) หรือกระบวนการที่พยายามทำให้ลูกค้าที่มีการร้องเรียนของลูกค้ากลับมาอยู่ในสถานะพึงพอใจถึงแม้ว่าการชดเชยการบริการจะกระทำเมื่อมีการบริการผิดพลาด บางครั้งก็ทำให้เกิดผลบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดี ถ้าหากการชดเชยการบริการแข็งแกร่งโดยเปรียบเทียบกับสถานการณ์ ที่ไม่พบกับการบริการที่มีปัญหา (McCullough, Berry, Leonard, Manjit S., 2000) การสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ให้เกิดขึ้นสำหรับในแต่ละบุคคล ศักยภาพ (Ability) ความมีน้ำใจเมตตา (Benevolence) และความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) เป็นปัจจัยสำคัญๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ได้ (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) ได้แก่ ศักยภาพ (Ability) ในที่นี้เป็นเรื่องของทักษะ และ ชีตความสามารถของบุคคล หรือ ความสามารถเฉพาะตัว ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity)



Boshoff (1997) บอกว่า ความสำคัญของการจัดการการร้องเรียนของลูกค้าที่ไม่ดีพอคือหลักฐานที่บอกว่าผู้ที่ร้องเรียนที่ไม่พึงพอใจเกี่ยวกับวิธีการที่จะจัดการกับข้อร้องเรียนของพวกเขา ซึ่งนำไปบอกคนอื่นถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีมากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจกับจัดการกับข้อร้องเรียนถึงสองเท่า ยิ่งไปนั้นจึงพิสูจน์ได้ว่า การชดเชยการบริการที่มีประสิทธิภาพแสดงให้เห็นว่าการบริการได้มีการรับประกัน “Guarantee” ดังนั้นจึงเป็นการลดความเสี่ยงของการซื้อบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) (Chaoprasert, C., 2006) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงานความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคนบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็น สิ่งที่น่ารายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซกับธุรกิจโลจิสติกส์

“อีคอมเมิร์ซ” หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ย่อมาจาก Electronic Commerce เป็นการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหารการโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเป็นดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) ยังรวมถึงการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (World Trade Organization: WTO, 1998)

โดยรวมแล้วอีคอมเมิร์ซคือประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้

ระบบการขนส่ง หรือโลจิสติกส์ (logistics) คือ การวางแผนและบริหารจัดการ เพื่อการเคลื่อนกองทัพอำกำลังพล ยุทโธปกรณ์ และสิ่งอุปโภคต่างๆ ส่วนในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ หมายถึง การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนไหลของวัตถุดิบและผลผลิต รวมไปถึงการกระจายสินค้า สู่ตลาดจนถึงผู้บริโภค โดยมีการจัดองค์กรหรือ



กระบวนการผลิตอย่างเหมาะสมคุ้มค่า

การจัดส่งสินค้าสามารถวัดประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) ได้จากความรู้สึกลและความพึงพอใจของผู้ได้รับบริการ โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ความเร็ว (Speed) การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่าสินค้าจากแหล่งผลิต ซึ่งการขนส่งที่คิ้นนั้นต้องมุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วเป็นสำคัญ

- ประหยัด (Economy) การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความประหยัดด้วยกันสองส่วนคือ ต้นทุนในการขนส่ง และค่าบริการ นั่นก็คือผู้ประกอบการจะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำ ก็จะทำให้การตั้งราคาค่าบริการที่ต่ำลง ทำให้มีโอกาสสูงมากขึ้นในการแข่งขันทางการตลาด

- ความปลอดภัย (Safety) การขนส่งที่มีความปลอดภัยคือการที่สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย หรือสูญหายระหว่างดำเนินการขนส่งไปยังผู้รับสินค้า ตลอดจนถึงยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งก็จะต้องมีความปลอดภัยในการเดินทาง ถ้าหากเกิดความเสียหายใดๆ ในเบื้องต้นก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ประกอบการและผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการด้วย

- ความสะดวกสบาย (Convenient) เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่ง การขนส่งจะต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ทั้ อุปกรณ์ ยานพาหนะในการขนส่ง ไว้อย่างครบถ้วนเพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างทันถ่วงที ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีในการเข้ามาใช้บริการ

- ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainly and Punctuality) เพื่อความน่าเชื่อถือของผู้รับและผู้ส่งการขนส่งที่ดีจะต้องมีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน มีจำนวนเที่ยววิ่งตามเวลาที่กำหนด โดยมีการกำหนดรอบในการจัดส่งที่ชัดเจนและเป็นระบบระเบียบ

วิธีการส่งสินค้าที่สามารถปรับให้เข้ากับระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้หลายวิธี (ภาวูร พงษ์วิทยานาน, 2550, น. 120) ได้แก่ การส่งสินค้าโดยพนักงานขนส่งสินค้า การส่งสินค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ และการส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่งเอกชน

กระบวนการและขั้นตอนในการขนส่งสินค้าล้วนมีความสำคัญในทุกธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าอีคอมเมิร์ซที่ถือเป็นขั้นตอนกฎแสำคัญในการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งหากผู้ค้า อีคอมเมิร์ซมองข้ามความสำคัญก็อาจจะทำให้การค้าไม่ประสบความสำเร็จ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเพื่อรองรับและสนับสนุนการค้าอีคอมเมิร์ซงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

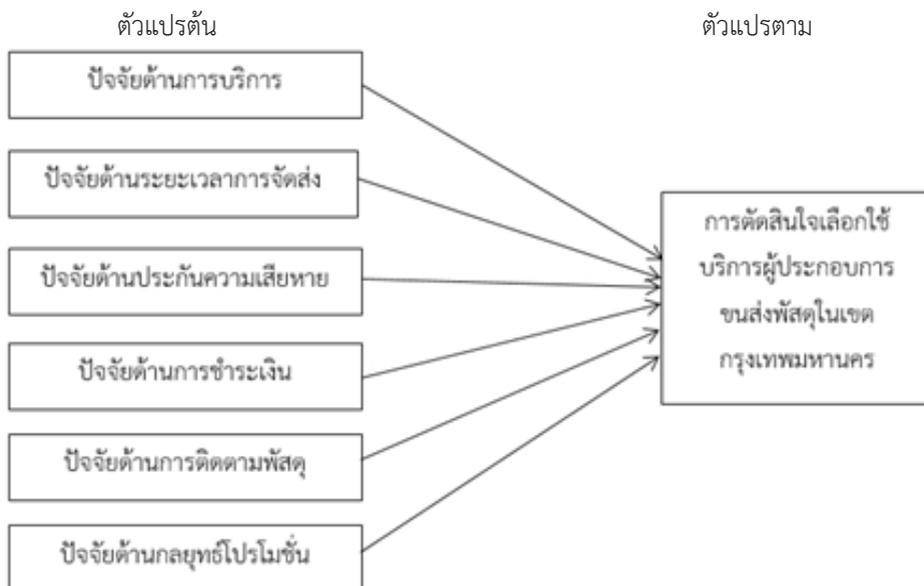
จุไรพร พินิจชอบ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีที่ตั้งอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้า อีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่า และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2562) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา



จำนวน 351 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่มีความแตกต่างก็ทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และพื้นที่ที่ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและคุณภาพการบริการ สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาและความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา นำผลมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objectives Congruence) หลังจากทราบค่าดัชนีจึงนำแบบสอบถามทำการแก้ไข แล้วจึงนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข แล้วไปดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการ จำนวน 30 ฉบับ เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการนำไปใช้จริง กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิเคราะห์ข้อมูลในสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ค่าสัมประสิทธิ์สห

สัมพันธแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์โดยมีรูปแบบของสมการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น กระจายไปยังทุกเขตของกรุงเทพมหานคร สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน ครอบคลุมวัย (ช่วงอายุ) กลุ่มอาชีพ และระดับรายได้ทุกกลุ่ม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยวิธีนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการเลือกแบบเจาะจงซึ่งมีคุณสมบัติ เป็นนักวิชาการหรืออาจารย์ที่มีประสบการณ์สอน ในระดับอุดมศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 ท่าน และผู้มีประสบการณ์ด้านการทำงานในงานที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ตรวจสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา การสื่อความหมายครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูล (Per-test) กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการ จำนวน 30 ฉบับ เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการนำไปใช้จริง นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล Pre-test มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในคำตอบ สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .918

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในการแปลผล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.25) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 46.50) ประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 36.00) รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 18.25) มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 41.75) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการเลือกใช้บริการส่งพัสดุ คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาได้แก่ ส่งจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. เลือกใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยมากที่สุด รองลงมาคือ Kerry Express, Grab Express และ DHL Express ตามลำดับ โดยจัดส่งให้กับ กลุ่มลูกค้ามากที่สุด มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 101-150 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่คาดหวังระยะเวลาการขนส่ง การสั่งซื้อสินค้าที่แตกหักได้ง่าย เช่น หลอดไฟ ขวดแก้ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย รองลงมา คือ Kerry Express การสั่งซื้อสินค้าที่มี



ขนาดใหญ่ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย หากต้องการส่งผลไม้ เช่น ทูเรียน ขนุน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย รองลงมาคือ Kerry Express คิดเป็นร้อยละ 35.00 ต้องการส่งเอกสารด่วน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัท Kerry Express

ตามวัตถุประสงค์ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการติดตามพัสดุ ด้านการชำระเงิน ด้านระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ และด้านประกันความเสียหาย ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ส่งพัสดุ รูปแบบด่วนพิเศษส่งถึงมือผู้รับภายใน 1 วัน รองลงมาได้แก่ สามารถส่งด่วน ถึงลูกค้าภายใน 2-3 ชม. ส่งพัสดุไปรษณีย์แบบ EMS ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 1-2 วัน สามารถส่งถึงบ้านผู้รับได้รวดเร็วที่สุด และส่งพัสดุไปรษณีย์แบบ พัสดุธรรมดา ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 5-7 วัน ตามลำดับ

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านประกันความเสียหาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ รับรองความเสียหายของสินค้าในวงเงินสูงสุดถึง 7,000 บาท รองลงมาได้แก่ พัสดุเสียหายหรือสูญหายสูงสุดถึง 3,000 บาท ส่งแบบ EMS จะมีประกันความเสียหายให้ ไม่เกิน 2,000 บาท มีประกันความเสียหายให้ฟรีๆในวงเงินถึง 2,000 บาท และส่งแบบลงทะเบียน จะมีประกันชดใช้ไม่เกิน 300 บาท ตามลำดับ

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ชำระค่าบริการที่จุดรับบริการ รองลงมาได้แก่ ชำระเงินสำรองล่วงหน้า ชำระเป็นบัตรเครดิต / บัตรเดบิต บริการเก็บเงินปลายทาง และมีค่าธรรมเนียม หรือ ส่วนต่าง ตามลำดับ

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการติดตามพัสดุ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ตรวจสอบสถานะ ผ่านทาง Website ของผู้ให้บริการ และการแจ้งสถานะทาง ข้อความ โทรศัพท์มือถือ หรือ ทาง E-mail รองลงมาได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง ที่จุดที่ให้บริการ ได้ทุกสาขา ติดต่อด้วยทาง โทรศัพท์ สอบถามสถานะเองได้ และตรวจสอบสถานะ แบบ Real-time ผ่านทาง Application ของผู้ให้บริการ

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีส่วนลด เมื่อใช้บริการผ่านทาง Application ของผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดเมื่อใช้บริการผ่านทาง Website ของผู้ให้บริการ มีส่วนลด deal ตามเทศกาล เช่น 8.8 , 9.9 , 10.10 , 11.11 , 12.12 มีส่วนลดให้ในกรณีผู้ใช้บริการใช้บริการใหม่ ครั้งแรก เท่านั้น และมีส่วนลดร่วมกับร้านค้า หรือ จุดที่รองรับการให้บริการกับผู้ให้บริการ ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ



ตามวัตถุประสงค์ 2 การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ด้วยวิธี Enter โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y=C+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6$$

โดย	C	หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)
	β	หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)
	X1	หมายถึง ปัจจัยด้านการบริการ
	X2	หมายถึง ปัจจัยด้านระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ
	X3	หมายถึง ปัจจัยด้านประกันความเสียหาย
	X4	หมายถึง ปัจจัยด้านการชำระเงิน
	X5	หมายถึง ปัจจัยด้านการติดตามพัสดุ
	X6	หมายถึง ปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชัน
	Y	หมายถึง การเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.746	.32802

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X4, X5, X2

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.759 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 75.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.10 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Sig = 0.038) ปัจจัยด้านประกันความเสียหาย (Sig = 0.022) ปัจจัยด้านการชำระเงิน (Sig = 0.001) และปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชัน (Sig = 0.000) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดี ที่สุด คือปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.488 ปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 75.90 หรือมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 75.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.225 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.049 + 0.205X_1 + 0.182X_3 + 0.298X_4 + 0.510X_6$$



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

R = 0.871, R ² = 0.759					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.049	.225		.216	.829
ปัจจัยด้านการบริการ	.205	.098	.189	2.103	.038*
ระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ	.036	.100	.039	.357	.722
ประกันความเสียหาย	.182	.079	.206	2.316	.022*
การชำระเงิน	.298	.088	.296	3.387	.001*
การติดตามพัสดุ	.144	.095	.135	1.509	.134
กลยุทธ์โปรโมชั่น	.510	.083	.488	6.169	.000*

a. Dependent Variable: Y

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ ด้านประกันความเสียหาย ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามพัสดุ และด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมากนัก

แบบจำลองพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ละตัวได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ ด้านประกันความเสียหาย ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามพัสดุ และปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครระดับปานกลางในทิศทางบวก

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ด้วยวิธี Enter วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Sig = 0.038) ปัจจัยด้านประกันความเสียหาย (Sig = 0.022) ปัจจัยด้านการชำระเงิน (Sig = 0.001) และปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น (Sig = 0.000) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.488 ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 75.90 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 75.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.225



อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ ด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการติดตามพัสดุ ด้านการชำระเงิน ด้านระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ และด้านประกันความเสียหาย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2562) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 351 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่มีความแตกต่างที่ทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบัน มีผู้ประกอบการขนส่งจำนวนมาก มีการแข่งขันกันทางด้านการตลาด โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงกระบวนการและขั้นตอนในการขนส่งสินค้าล้วนมีความสำคัญ ในทุกธุรกิจ รูปแบบการส่งของภายในประเทศ แบ่งตามขอบเขตพื้นที่ จังหวัด หรือภูมิภาค ทั้งนี้ผู้ให้บริการขนส่งแต่ละรายก็จะมีเงื่อนไขและค่าบริการ วิธีการคำนวณค่าจัดส่งที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีผลต่อการจงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) (Serirat, S., et al., 2009) ที่ระบุว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) (Navaratana, T., 2009) ซึ่งกล่าวไว้ว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว

ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ละตัวได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ระยะเวลาการจัดส่งพัสดุ ด้านประกันความเสียหาย ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามพัสดุ และปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครระดับปานกลางในทิศทางบวก และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านประกันความเสียหาย สอดคล้องกับแนวคิดการชดเชยการบริการ หมายถึงการกระทำการบริการเพื่อตอบสนองการบริการที่ผิดพลาด เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Gronroos, 2000) หรือกระบวนการที่พยายามทำให้ลูกค้าที่มีการร้องเรียนของลูกค้ากลับมาอยู่ในสถานะพึงพอใจถึงแม้ว่าการชดเชยการบริการจะกระทำเมื่อมีการบริการผิดพลาด บางครั้งก็ทำให้เกิดผลบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดี ถ้าหากการชดเชยการบริการแข็งแกร่งโดยเปรียบเทียบกับสถานการณ์ ที่ไม่พบกับบริการที่มีปัญหา (McCollough, Berry, Leonard, Manjit S., 2000) การสร้างความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือได้ (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) ได้แก่ ศักยภาพและความซื่อสัตย์ (Boshoff, 1997) เพราะการรับประกันเป็นการลดความเสี่ยงของการซื้อบริการ

จากการค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ด้วยวิธี Enter วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านประกันความเสียหาย ปัจจัยด้านการชำระเงิน



และปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือปัจจัยด้านกลยุทธ์โปรโมชั่น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.488 ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครได้ หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 75.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.225 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) (Suwansantawee, B., 2016) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคาและลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) (Siripaiboonsub, P., 2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเหตุผลอันดับหนึ่ง ที่เลือกจัดส่งพัสดุ คือจัดส่งพัสดุได้รวดเร็ว ถึงมือผู้รับ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ:

1. ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุควรเน้นที่คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit) คือการขนส่ง ที่รวดเร็ว หลากหลาย สะดวก มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบ จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการ
2. ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการชำระเงิน โดยสร้างความได้เปรียบในด้านความปลอดภัย ความคุ้มค่าและช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ
3. ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุควรส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม
4. การขนส่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสินค้าที่รับมาจากลูกค้าเพื่อทำการจัดส่ง ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุควรควบคุมการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้า และการรับประกัน

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- เบญจพร สุวรรณแสนทวี .(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มิรา โกลลวณิช และ ชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2557). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. วารสาร การประชาสัมพันธ์และโฆษณา, 7(2), 59-77.
- วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธัญญา วสุศรี. (2557). การจัดการกรีนโลจิสติกส์กับศักยภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร., 37(2), 215-226.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). 10 ปีอุตสาหกรรมไทยเรามาไกลแค่ไหน. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_165.pdf
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free.
- Avis, M. (2015). Brand personality factor based models: A critical review. Australasian Marketing Journal, 20, 89-96.
- Gronroos, C. (2000). Service Management and marketing: A customer relationship management approach (2nd). UK: John Wiley & Sons.
- Mayer, Davis, & Schoorman, (1995). An integrative model of organizational trust, Retrieved March, 9, 2019, from <https://psycnet.apa.org/record/1995-45592-001>
- McCullough, Michael A., Berry, Leonard L., Yadav, Manjit S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery, from <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- Thorelli, H. (1986). Networks between Markets and Hierarchies. Strategic Management Journal, 7, 37-51.

Translated Thai References

- Apichatwongchai S. Factors Affecting The Selection of Transport Services of N.P.M. Company Truck and Transportation Co.Ltd. (Independent Studies – Master Degree, Bangkok University). (In Thai)



- Bank of Thailand. (2020). 10 Years of Thai Industry: How Far Have We Come? Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_165.pdf
- Boshoff, C. P. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110–130.
- Chaoprasert, C. (2006). Marketing Service. Bangkok: Se-education. (In Thai)
- Komolwanich, M. & Taiphapoon, T. (2014). Brand Personality Communication Through Perfume Packaging. *Journal of Public Relations and Advertising*, 7(2), 59-77. (In Thai)
- Maneesuwan, W., & Wasusri, T. (2014). Green Logistics Management VS Thai Logistics Service Provider's Potency. *KMUTT Research and Development Journal*, 37(2), 215-226. (In Thai)
- Navaratana, T. (2009). Service Marketing: Concepts and Strategies. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Pattanakittiworakul, C. (2010). E-word of mouth has influenced the buyer's decision-making on internet. (Independent Studies – Master Degree, Thammasat University). (In Thai)
- Pinijchop J. (2017). Factors Affecting Electronic Commerce Entrepreneur's Satisfaction with Transportation Company Service in Bangkok Metropolitan Area. (Independent Studies – Master Degree, Thammasat University). (In Thai)
- Serirat, S., et al. (1998). Modern marketing management. Bangkok: Teera Film and Zitex. (In Thai)
- Serirat, S., et al. (2009). Organization and management. Bangkok: Thammasan. (In Thai)
- Siripaiboonsub, P. (2017). Factors Affecting User Satisfaction with Kerry Express in the Bangkok Metropolitan Area. (Independent Studies – Master Degree, Thammasat University). (In Thai)
- Srisai, S. (2008). Applied statistics for social science research. Bangkok: Faculty of Education, Chulalongkorn University. (In Thai)
- Suwansantawee, B. (2016). Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in Food Business Entrepreneur in Bangkok Metropolitan Region. (Independent Studies – Master degree, Bangkok University). (In Thai)
- Upanwan, J. (2013). Brand Value and Needs of Using Brand Name Watch which affect to the Customers' Decision of Buying G-Shock Watch in Bangkok Area. (Independent Studies – Master degree, Bangkok University). (In Thai)

