

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

Factors that Impact to Couriering Parcel Delivery through Online Platform in Thailand

กนิดา วงศ์อัศวณกุล¹ และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร²

Kanida Vongassavanarumol¹ and Chaiwat Oottamakorn²

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์^{1, 2}

College of Innovation, Thammasat University, Thailand^{1, 2}

E-mail: kanida.vong@gmail.com

Received November 17, 2020; Revised December 15, 2020; Accepted March 10, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีองค์ประกอบได้แก่ ความเข้ากันได้ การสังเกตเห็นได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีองค์ประกอบได้แก่ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทิศนคติต่อการใช้งาน และส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะให้ผู้ให้บริการควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดเวลาให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้ใช้งาน ให้มีความเสถียรภาพ รวดเร็ว และข้อมูลที่ถูกต้อง

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; การส่งพัสดุ; แพลตฟอร์มออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of the research were to investigate factors that influenced attitude and intention to use couriership parcel delivery through the online platform in Thailand. This research was a quantitative research, which was collected from 400 people, who used couriership parcel delivery through the online platform by convenience sampling. The research tool was the questionnaires with a Cronbach's alpha coefficient of 0.87. The statistical methods for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

The results of the study revealed that perceived ease of use, including observability, perceived enjoyment and compatibility, and perceived usefulness, including relative advantages and social influence, significantly affected on the attitude toward using couriership parcel delivery through the online platform in Thailand. Furthermore, attitude toward using intention and marketing mix, including service on platform, price, and promotion, influenced the couriership parcel delivery through the online platform in Thailand. According to the research result, the couriership parcel delivery company should continually develop service on a platform for stable, speedy, and accurate information.

Keywords: Technology Acceptance Model; Marketing Mix; E-Service Quality; Couriership Parcel Delivery; Online Platform

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และความนิยมจากการใช้โซเชียลมีเดีย จากข้อมูลของ Wearesocial ประจำปี 2563 ได้เผยว่าสถิติประชากรในประเทศไทยกว่า 69.71 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 52 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นประชากรกว่า 75% ของประเทศไทย และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียกว่า 52 ล้านผู้ใช้งาน และเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าพบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 2.0 และร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันไม่เพียงแต่คนทั่วไปหันมาใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ภาคธุรกิจเองก็หันมาใช้โซเชียลมีเดียมาเป็นตัวกลางสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เนื่องจากสามารถสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเห็นผลได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว และเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าที่เข้าสู่ e-Commerce กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจของมูลค่า

e-Commerce ในประเทศไทยประจำปี 2561 จากข้อมูลของ ETDA กุมภาพันธ์ 2562 ได้เผยว่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 14.04 จากปี 2560 ห่วงโซ่อุปทานของตลาดการซื้อขายของตลาด e-Commerce พบว่าตั้งแต่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านตลาด e-Commerce ทางร้านค้าจะดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าจากคลังสินค้าไปยังบุคคลที่ทำการจัดส่งพัสดุเพื่อจัดส่งสินค้าไปให้กับทางผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าโลจิสติกส์หรือการบริการด้านการขนส่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญในทุกกระบวนการของห่วงโซ่อุปทาน

อัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจ e-Commerce มีส่วนทำให้ธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของมีอัตราการเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) เผยถึงการจัดตั้งธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของประเทศไทย ในปี 2561 มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 56 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจ e-Commerce ซึ่งตรงกับศูนย์วิจัยของธนาคารกสิกรไทยที่พบว่า ในปี 2561 ธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า มีมูลค่า 30,800 – 31,300 ล้านบาท ซึ่งปี 2560 มีมูลค่า 28,100 ล้านบาท เมื่อเทียบแล้วจะพบว่าในปี 2561 มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้ากว่าร้อยละ 9.6 – 11.3 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจโลจิสติกส์ประเภทอื่น ๆ โดยในปี 2563 จากการวิเคราะห์ของ EIC เผยว่า มูลค่าขนส่งพัสดุของไทยจะมีอัตราแนวโน้มที่เติบโตราวร้อยละ 35 ในปี 2563 ซึ่งมีมูลค่ากว่า 6.6 หมื่นล้านบาท จากผลสำรวจตลาดของธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้าในประเทศไทย โดยศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์ EIC จากข้อมูลของ Enlite และข้อมูลของ Positioningmag (2017) พบว่า ในปี 2560 ไปรษณีย์ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 60% รองลงมาคือ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) 15% และอีก 25% มาจากบริษัทขนส่งพัสดุนั้น ๆ และในปี 2561 พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของไปรษณีย์ไทย มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 41% ซึ่งเป็นอัตราส่วนแบ่งที่ลดลงจากปีก่อนหน้า ในทางกลับกันพบว่า เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 15% ในปีก่อนหน้า เป็น 41% จะพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทยเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหลังงานมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ค้าขายออนไลน์ จึงทำให้มีการจัดส่งพัสดุเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการบางแห่งได้พบปัญหาด้านการจัดส่งพัสดุที่ล่าช้า อีกทั้งส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการทางด้านที่พบผู้ใช้บริการในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก ทำให้มีที่รองรับผู้ใช้บริการไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังพบปัญหาซึ่งมาจากการดำเนินการขนส่งที่ล่าช้า ปัญหาการไม่ได้รับพัสดุ มีพัสดุสูญหาย หรือโดนตีกลับ แม้กระทั่งปัญหาที่ไม่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ต้องการมาใช้บริการในส่วนของเคอรี่เอ็กซ์เพรส จึงทำให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการด้านการขนส่งพัสดุในประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการให้บริการจัดส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง

จากส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุไทยเห็นได้ว่ามีผู้ให้บริการขนส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกเรื่อย ๆ อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นการศึกษา

เกี่ยวกับความพึงพอใจ และศึกษาในบริบทส่วนของออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงต้องการที่จะรวบรวมปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยทำการรวบรวมปัจจัยที่สำคัญ ต่าง ๆ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 3. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-SERVQUAL Model หรือ E-S-QUAL Model) เพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขนส่งพัสดุหรือผู้ที่สนใจ สามารถที่จะนำข้อมูลรวมถึงผลการวิจัยมาปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) การอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงการยอมรับเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติต่อการใช้งานนั้นจะทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ ความสะดวก และทักษะในการทำงานเพิ่มมากขึ้น (David, 1989) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantages) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้แก่ การสังเกตเห็นได้ (Observability) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และความเข้ากันได้ (Compatibility) 3) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention) 4) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

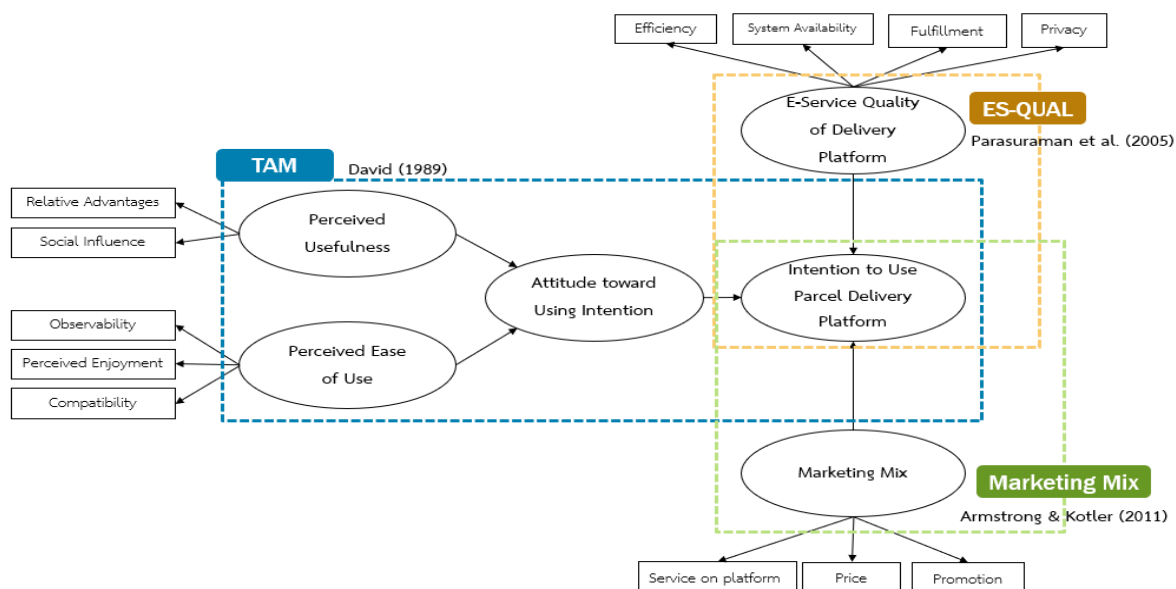
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality of Delivery Platform) เครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005) มีองค์ประกอบ ดังนี้ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System Availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2011) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Service on platform) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ David (1989); Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005) และ Armstrong and Kotler (2011) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังวิธีที่เหมาะสม เนื่องจากใช้หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการคำนวณควรมีมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010) ทั้งประกอบกับหลักในการประมาณด้วยค่าพารามิเตอร์โดยวิธีไลค์ลิสต์สูงสุด (Maximum Likelihood) ทฤษฎีจาก Lindeman, Merenda and Gold (1980) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ ระบุไว้ควรกำหนดจำนวนตัวอย่างประมาณ 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการศึกษาที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่าง 160 – 320 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์จากกูเกิลฟอร์ม (Google form) และแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยกำหนดใช้รูปแบบคำถามปลายปิด (Close end questionnaire) คือคำถามที่มีทางเลือกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกเพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คำถามของงานวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความเข้าใจของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence : IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 43 ข้อ จาก 45 ข้อคำถาม และทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของแต่ละปัจจัยที่ศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.91 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560; Cronbach, 1963)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ในประเทศไทย (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัย

ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งหมดจำนวน 400 ชุดและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมา จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และมีความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ
3. วิเคราะห์และประมวลผล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนา และอภิปรายผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการนำเสนอบรรยายรายละเอียดข้อมูลตัวแปรที่ได้จากการทำวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งด้านทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์เชิงอนุมานแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยขายสินค้าออนไลน์ มีประสบการณ์ในการใช้บริการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า 1 ปี ใช้บริการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 1-5 ครั้งต่อเดือน และแบรนด์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการส่งพัสดุบ่อยที่สุด คือ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด ความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดงานวิจัยและตัวแปรจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของกรอบแนวคิดงานวิจัยในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) ซึ่งพิจารณาจากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล (Goodness of Fit) จากเกณฑ์ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5, ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative of Fit Index: CFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90, ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index: IFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงรายละเอียด ดังนี้

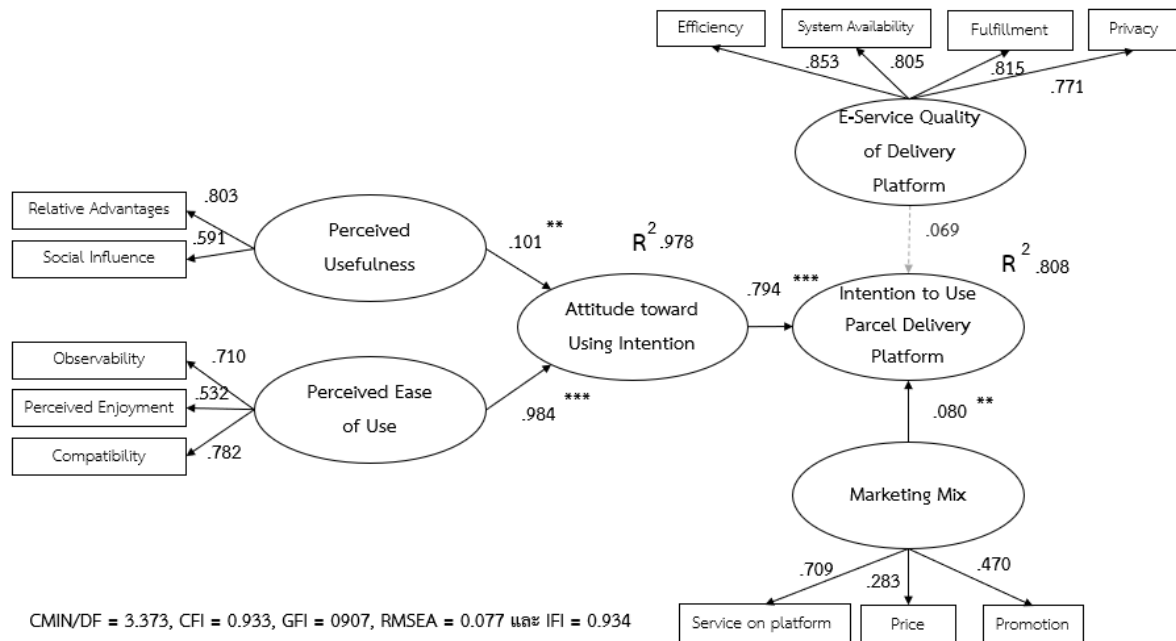
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้าง เปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์การวัด	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน	ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน
1. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF)	≤ 5	9.97	ไม่ผ่าน	3.373	ผ่าน
2. ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.90	.716	ไม่ผ่าน	.933	ผ่าน
3. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	> 0.90	.707	ไม่ผ่าน	.907	ผ่าน
4. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)	< 0.08	.150	ไม่ผ่าน	.077	ผ่าน
5. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI)	> 0.90	.718	ไม่ผ่าน	.934	ผ่าน

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างก่อนและหลังปรับโมเดล ซึ่งพบว่าค่าดัชนีหลังปรับโมเดล ได้แก่ CMIN/DF = 3.373, CFI = 0.933, GFI = 0.907, RMSEA = 0.077 และ IFI = 0.934 แสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้นโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพล (Path analysis) และทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์ค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้



หมายเหตุ *p-value < 0.05, **p value < 0.01, ***p value < 0.001

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของตัวแปร พบว่า ทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อธิบายรายละเอียดแต่ละตัวแปรดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากไปน้อย ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Service on platform) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสุดท้ายด้านราคา (Price) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality of Delivery Platform) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากไปน้อย ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) และสุดท้ายความเป็นส่วนตัว (Privacy) ตามลำดับ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากไปน้อย ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantages) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ตามลำดับ

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากไปน้อย ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความเข้ากันได้ (Compatibility) การสังเกตเห็นได้ (Observability) และสุดท้ายการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H ₁	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	0.984***	ยอมรับ
H ₂	การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	0.101**	ยอมรับ
H ₃	ทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	0.794***	ยอมรับ
H ₄	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	0.080*	ยอมรับ
H ₅	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	0.069	ปฏิเสธ

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention) มีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.984 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention) มีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.794 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.080 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality of Delivery Platform) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.069 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากโมเดลความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention) ได้ร้อยละ 97.80 ($R^2=0.978$) อีกทั้งทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality of Delivery Platform) สามารถรวมกันพยากรณ์ ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ได้ร้อยละ 80.80 ($R^2=0.808$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานและนำมาสู่การตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน สิ่งที่สำคัญในด้านปัจจัยนี้คือ ความเข้ากันได้ ปัจจัยนี้เป็นการให้บริการแพลตฟอร์มส่งพัสดุนั้นมีความเหมาะสมกับวิธีการที่ผู้ใช้งานส่งพัสดุ เหมาะสมกับวิถีชีวิตและการทำงานของผู้ใช้งาน ในเรื่องของการสังเกตเห็นได้นั้นผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่และทุกเวลาที่ต้องการ สะดวกสบายในการติดตามสถานะการขนส่งพัสดุ และสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องเป็นกังวล และการรับรู้ความเพลิดเพลินแพลตฟอร์มส่งพัสดุนั้นต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย ไม่น่าเบื่อ ที่จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินในระหว่างการใช้งานนั้น ในการรับรู้ถึงประโยชน์ เรื่องของประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าแพลตฟอร์มส่งพัสดุนั้นเป็นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ได้รับความสะดวกในการส่งพัสดุจากการใช้บริการ ด้านอิทธิพลทางสังคม การใช้บริการแพลตฟอร์มส่งพัสดุนั้นทำให้ผู้ใช้บริการมีความทันสมัย เป็นที่ยอมรับทางสังคม โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Teo, Zhou, Fan and Huang (2019) ที่ทำการศึกษา Factors that influence university students' intention to use Moodle: A study in Macau พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักเรียนมาเก๊าที่มีต่อการใช้ Moodle

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในเรื่องของทศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการแพลตฟอร์มส่งพัสดุออนไลน์เป็นสิ่งที่ดี สามารถใช้งานได้ง่าย และพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ในการส่งพัสดุ ผู้ให้บริการต้องอัปเดตจัดหาวิธีการที่ทันสมัยมาบริการแก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ การใช้งานต้องมีความปลอดภัย และรับประกันหลังการจัดส่งพัสดุ ด้านการส่งเสริมการตลาด การที่ระบบมีข้อเสนอโปรโมชั่นพิเศษมากกว่าทางหน้าร้าน เช่น Code ส่วนลด จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการโฆษณา โปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น ส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ และด้านราคาจะต้องมีราคาระบุไว้อย่างชัดเจน และเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim, Park, & Lee (2019) ที่ทำการศึกษา A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service พบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจ่ายเงินทางโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการใช้บริการ และสอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย (2560) ทำการศึกษาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่อายุช่วง 20 – 30 ปี และต่ำกว่า 20 ปี และพบว่าเป็นจำนวนของนักเรียน นักศึกษามากที่สุด จึงอนุมานได้ว่า ผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Gen Z และรองลงมาเป็นกลุ่มคน Gen Y ซึ่งกลุ่มคน Gen Z นั้นส่วนใหญ่จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยี ติดตามข่าวสาร และทำการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ รวมถึงยังสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้เร็ว อีกทั้งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า 1 ปี และตัวผู้ให้บริการหลาย ๆ ผู้ให้บริการเองมีการให้บริการพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากนักมักจะเลือกผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองผลลัพธ์ได้ กล่าวคือ ทราบว่าผู้ให้บริการส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์ม สามารถส่งของไปถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง ประกอบกับปัจจัยอื่นก็สามารถทำให้ผู้ส่งเลือกใช้บริการได้ เนื่องจากไม่ต้องใช้ความพยายามในการศึกษาการใช้งานของตัวแพลตฟอร์มมากนัก เพราะรับรู้ว่ตัวแพลตฟอร์มมีการให้บริการพื้นฐานที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและนำมาสู่การตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย โดยปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์ รวมถึงค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย ได้แก่ทัศนคติต่อการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาด

สรุป

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า

1. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีองค์ประกอบได้แก่ ความเข้ากันได้ การสังเกตเห็นได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ มีองค์ประกอบได้แก่ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
3. ทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
4. ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
5. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบได้แก่ประสิทธิภาพการใช้งาน การทำให้บรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

1.1 ข้อเสนอแนะด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

1) ด้านความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด โดยความเข้ากันได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริการพบว่า การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจัดส่งพัสดุสามารถเข้ากันได้และเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้แพลตฟอร์มมีความรวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาการให้บริการตลอดเวลาให้เข้าการดำรงชีวิตของผู้ใช้งาน โดยพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความเสถียรภาพ รวดเร็วและข้อมูลถูกต้อง

2) ด้านการสังเกตเห็นได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญรองลงมา โดยผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสังเกตเห็นผลประโยชน์จากการใช้แพลตฟอร์มได้โดย

ผู้ใช้งานรู้สึกว่ามีความสะดวกสบายในการติดตามพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มทุกสถานที่และเวลาโดยสามารถตรวจสอบพัสดุได้ผ่านทางเลข Tracking เพื่อเช็คสถานะการขนส่งของ ในอนาคตผู้ให้บริการควรพัฒนาการติดตามสถานะให้สะดวกต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

3) ด้านการรับรู้ความพึงพอใจ เป็นตัวช่วยที่จะช่วยดึงดูดและชักจูงให้ผู้ใช้งานเข้ามาเยี่ยมชมแพลตฟอร์ม ควรมีกิจกรรมสนุกๆ ที่เพิ่มความสนุกสนานและรู้สึกดีให้กับลูกค้า อาทิ เช่น มีเกมเพื่อลุ้นรับส่วนลด หรือเก็บสะสมคะแนนผ่านการร่วมสนุกบนแพลตฟอร์ม ดังตัวอย่างเช่น เกมเขย่าต้นไม้เพื่อรับเหรียญส่วนลดราคาผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมแพลตฟอร์มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ผู้ให้บริการด้วย

1.2 ข้อเสนอแนะด้านการปรับปรุง

1) ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ พบว่าผู้ให้บริการขนส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มองเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบแบบการส่งพัสดุแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) นั้นสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกมากขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกว่ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ให้บริการควรติดตามผลการใช้งานของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับลูกค้าตลอดเวลา

2) ด้านอิทธิพลทางสังคม มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีรวมถึงสภาพของสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทางผู้ให้บริการควรติดตามวิธีการใช้งานของลูกค้าในปัจจุบัน ในเรื่องการให้บริการและทางสังคม

1.3 ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านการให้บริการบนแพลตฟอร์ม โดยการให้บริการขนส่งพัสดุนบนแพลตฟอร์ม สามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานได้ ทั้งทางด้านการติดตามพัสดุ มีความปลอดภัย อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงานได้ เมื่อเทียบกับการส่งพัสดุแบบเดิม ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาการให้บริการให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ

2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม เช่น มี Code ส่งฟรีครั้งถัดไปให้กับผู้เข้าใช้บริการครั้งแรก, Code ส่วนลดให้กับผู้มียอดการใช้งานสูง รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ อาทิ ราคาพิเศษช่วงวันสงกรานต์, ช่วงวันปีใหม่ หรือ เทศกาล 10:10, 11:11 สำหรับวันพิเศษ

3) ด้านราคา ส่วนหนึ่งที่เป็นจุดเด่นของการให้บริการขนส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มด้านราคาที่แตกต่างจากการให้บริการแบบปกติคือ สามารถตรวจสอบราคาได้อย่างชัดเจน และสามารถเปรียบเทียบได้ อีกทั้งยังมีข้อเสนอที่แตกต่างจากทางหน้าร้าน และเนื่องจากผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบราคาได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการควรติดตามอัตราราคาส่งจากผู้ให้บริการอื่น ๆ

อย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่นราคาเริ่มต้นในการส่งสินค้า อยู่ที่ 19 บาท เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำหรือรวมถึงการสร้างความภักดี ควรมีการทำวิจัยแบบเจาะกลุ่มตัวอย่างเช่น สำหรับลูกค้าธุรกิจ และสำหรับลูกค้าทั่วไป เพื่อนำไปต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของ*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1622.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- เว็บไซต์ Positioningmag.com. (2017). *ธุรกิจดาวรุ่ง! SCB ประเมิน “ขนส่งพัสดุ” ปี 2020 โตพุ่ง 35% แข่งขันหนัก-ค่าบริการลดลง*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1261690>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing An Introduction*. (10th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Crochran, W. G. (1963). *Sampling Technique*. (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- David, F. D. (1989). Perceived use fullness, Perceived Ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis*. Scott, Foresman, Glenview, IL.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213–233.
- Teo, T., Zhou, M., Fan, A. C. W., & Huang, F. (2019). Factors that influence university students' intention to use Moodle: A study in Macau. *Educational Technology Research and Development*, 67(3), 749–766.