



การประชุมสวสนันทวิชากรระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

Factors Influence the Intention to Use of Logistics Service for C2C E-commerce

Thanpat Yeekhaday¹, Kanokorn Boonkeat² and Chalalai Chukaew³

^{1,2,3}Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

email: Thanapat.ye@skru.ac.th

Abstract

Currently consumer-to-consumer or C2C e-commerce has become very popular, especially on social media channels, and has resulted in a number of related businesses, especially logistics business. Therefore, the research was on the factors influencing the use of logistics for C2C online merchants. The objectives of this research are: 1) to study general information of C2C online merchants and 2) to study factors influencing Intention to use of logistics services of C2C online merchants. A sample of 430 online merchants was surveyed. The data was analyzed using frequency, mean and multiple regression analysis. The results of the study revealed that the factors influencing the selection of transportation services of C2C online merchants consisted of 5 factors: 1) speed, 2) saving, 3) safety, 4) convenience 5) certainty, reliability and punctuality. There was a positive influence at the significance level of 0.05, which had an influence at the level of 82%. All five factors can be applied in formulating operational strategies and improving the quality of logistics business operations, especially make customer's confidence, convenience, speed for transport and help customer economically.

Keywords: Electronics Commerce, Consumer-to-Consumer, Logistics Business



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน

ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronic Commerce (e-Commerce) มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยมูลค่า e-Commerce ไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่มีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้สะท้อนปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่วิถี “ความปกติใหม่ หรือ New Normal” ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต การทำงาน และการซื้อขายสินค้า และเป็นตัวเร่งผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์และ e-Commerce เป็นเรื่องปกติในวิถีการซื้อ-ขายสินค้าของคนทั่วไป และจะกลายเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในอนาคต โดยในปี 2563 ตลาด e-Commerce ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และในสิ้นปี 2564 คาดว่าตลาด e-Commerce ในประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 4 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และจากการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2563 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 สัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท ธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government หรือ B2G) มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งรูปแบบการซื้อขายสินค้ามีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ (e-Marketplace) และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยวิจัยกรุงศรีได้ทำการประเมินว่าในปี 2020 ที่ผ่านมา Social commerce มีสัดส่วนราวร้อยละ 28 ของมูลค่า e-Commerce โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดค้าส่งค้าปลีก และหากมองดูในภาพรวมของตลาดโลกแล้ว ในปี 2020 Social commerce ในตลาดโลกน่าจะมีมูลค่ารวมสูงถึงกว่า 2.4 - 4.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 7.2 - 14.3 ล้านล้านบาท) โดยมีภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นผู้นำตลาด และพบว่ารูปแบบของ Social Commerce ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ e-Commerce แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer หรือ C2C) (พิมพ์นารา หิรัญกลี, 2564) และจากสถิติของ Priceza ที่ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยพบว่า 40% เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งมากกว่าการซื้อผ่าน e-Marketplace ที่สัดส่วนจะอยู่ที่ 35% และซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรงอยู่ที่ 25% (Positioningmag, 2020) ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการซื้อขายสินค้าประเภท C2C เป็นรูปแบบการซื้อที่ผู้ซื้อและผู้ขายนิยมใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกรรม e-Commerce มากที่สุดโดยเฉพาะการใช้ Social Media เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า

จากการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ทำให้ธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์เติบโตขึ้นด้วยเพื่อสนับสนุนการขนส่งสินค้าจากการซื้อขายผ่านระบบ e-Commerce โดยในปี 2561 ธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้ามีมูลค่า 30,800 - 31,300 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณร้อยละ 11.3 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) โดยในประเทศไทยได้มีผู้ให้บริการโลจิสติกส์หลายรายที่มาให้บริการขนส่งสินค้าผ่านระบบ e-Commerce โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อรองรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ซึ่งลูกค้าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งเอง ทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จำหน่ายสินค้าผ่านระบบ Social Media ซึ่งผู้ให้บริการโลจิสติกส์จำเป็นต้องรู้ปัจจัยหรือสาเหตุในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าประเภท C2C เพื่อที่จะได้นำข้อมูลหรือความคิดเห็นมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ในครั้งนี้



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ พบว่ามีหลากหลาย การวิจัยและหลายปัจจัย เช่น การศึกษาของ Lambert, Stock & Ellran, (1998) พบว่าปัจจัยด้านต้นทุน ด้านความปลอดภัย และด้านประสิทธิภาพในการขนส่งมีอิทธิพลของผู้ใช้บริการขนส่ง และการศึกษาของ Su-Young Kwak และคณะ (2020) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการของรูปแบบโลจิสติกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Logistics) พบว่า ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเร็ว และความปลอดภัย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) พบว่าปัจจัยด้านความรวดเร็ว ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง และวัน พิชิตต์ อันคติและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2017) ได้นำเสนอปัจจัยที่มีสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดพบว่าประกอบด้วย 1) ต้นทุนการขนส่ง 2)ระยะเวลาในกาขนส่ง 3)ความเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา 4) ความสะดวก และ 5) ความปลอดภัย และกาญจน์สิตา โฆสิตธัญญสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มประกอบด้วย ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความตรงต่อเวลา และการบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้ใช้บริการพบว่ามี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้าน ราคา คือ ความสมเหตุสมผลของราคาค่าขนส่งที่ผู้ให้บริการเรียกเก็บจากผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยด้านความรวดเร็ว คือ การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการ ต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการ 3) ปัจจัยด้านการประหยัด คือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งต้องพยายามให้ ต้นทุนในการขนส่ง ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยจากการสูญเสียวหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย 5) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คือ การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบาย แก่ผู้ให้บริการ หรือ ความสะดวกในการขนส่งสินค้า 6) ปัจจัยด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา คือ ประสิทธิภาพ ของการขนส่ง มีการกำหนด ในการขนส่งหรือเดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา และ 7) ความตั้งใจในการเลือกใช้ บริการโลจิสติกส์ คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการโลจิสติกส์ในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำการใช้บริการโลจิสติกส์ให้กับผู้อื่น ซึ่ง Fishbein & Ajzen (2010) ได้นำเสนอว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของ การใช้งาน และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความพยายามจะกระทำตามพฤติกรรมนั้น

จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ได้มีการนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ดังนี้

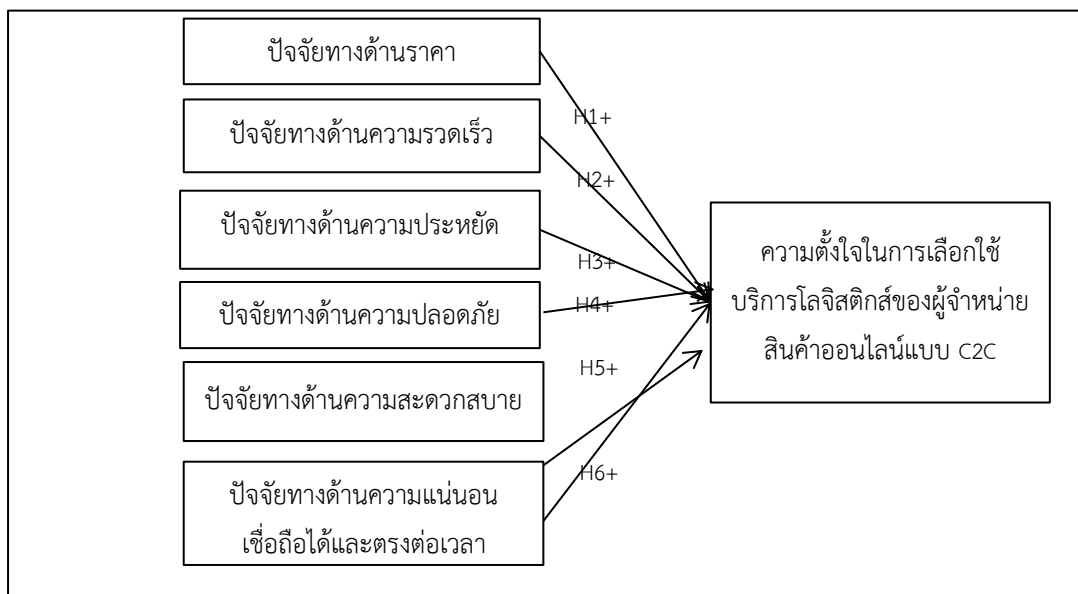
- สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ปัจจัยทางด้านราคา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C
- สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ปัจจัยทางด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C
- สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ปัจจัยทางด้านความประหยัด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C
- สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

- สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C
- สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) ปัจจัยทางด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C

จากสมมติฐานดังกล่าวนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่จำหน่ายสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ในช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น โดยการออกแบบเครื่องมือวิจัยนั้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการออกแบบเครื่องมือการวิจัยโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มเป้าหมายดังนี้ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประเภท C2C ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่จำหน่ายผ่านระบบ e-Commerce ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น โดยลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะเป็นคำถามปลายปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ สำหรับส่วนที่ 3 เป็น



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน

ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยผู้ตอบจะตอบตามระดับความคิดเห็นของตนเองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และสุดท้ายคือ ส่วนที่ 4 เป็นการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง

หลังจากออกแบบเครื่องมือวิจัยแล้วจากนั้นได้มีการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยใช้เทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ทำการประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ จากนั้นก็ได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลวิจัย และนำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 ตัวอย่าง จากผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C จากนั้นได้นำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 6 ตัวแปร ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ความหาความเชื่อมั่น โดยดูค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง .862 ถึง .908 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงกว่า 0.700 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

หลังจากได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยแล้ว จากนั้นจึงได้มีการนำเครื่องมือวิจัยไปจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ e-Commerce ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทาง Facebook ของกลุ่มซื้อขายสินค้าต่างๆ ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 – มีนาคม 2564 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 กลุ่มตัวอย่างจากนั้นจึงได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C โดยใช้ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยเป็นหลัก 2) ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C โดยใช้ค่าสถิติ เช่น R-square, ANOVA, ค่า Coefficients, Tolerance และ VIF เป็นต้น และในส่วนของสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

- \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- N หมายถึง จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- χ^2 หมายถึง ค่าสถิติ Chi-square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้
- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
- R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
- S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
- Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ซึ่งผลของการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 430 ชุด พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 65.3 เพศชายร้อยละ 34.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปีร้อยละ 31.2 ตามด้วยช่วงอายุระหว่าง 18 – 20 ปี ร้อยละ 22.7 และช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปีร้อยละ 17.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.2 ตามด้วยอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 33 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 17.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.3 และช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook จำนวน 409 คน ช่องทาง Instagram จำนวน 273 คน Application Line จำนวน 138 คน และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 35 คน และประเภทสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ได้แก่เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 34.9 เครื่องสำอางร้อยละ 25.8 กระเป๋าร้อยละ 13.1 รองเท้าร้อยละ 11.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 22.7 และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ Kerry Express คิดเป็นร้อยละ 43 ตามด้วย Flash คิดเป็นร้อยละ 32 ไปรษณีย์ไทย ร้อยละ 20 และอื่น ๆ ร้อยละ 5 ตามลำดับ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านราคา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านความประหยัด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C โดยได้มีการกำหนดตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติไว้ดังนี้

- PR หมายถึง ปัจจัยทางด้านราคา
- SP หมายถึง ปัจจัยทางด้านความรวดเร็ว
- SV หมายถึง ปัจจัยทางด้านความประหยัด
- SF หมายถึง ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย
- CN หมายถึง ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย
- TR หมายถึง ปัจจัยทางด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา
- IU หมายถึง ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C	\bar{X}	ความหมาย
CN	4.12	มาก
SP	4.11	มาก
SF	4.08	มาก
TR	4.08	มาก
PR	4.04	มาก
SV	4.04	มาก

จากตารางที่ 1 คือสถิติพรรณนาของ สมมติฐานทั้ง 6 ปัจจัย โดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีความสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.12) ตามด้วยปัจจัยทางด้านความเร็ว (Mean = 4.11) ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย (Mean = 4.08) ปัจจัยทางด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Mean = 4.08) ปัจจัยทางด้านราคา (Mean = 4.04) และปัจจัยทางด้านการประหยัด (Mean = 4.04)

ตารางที่ 2 สถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C

		Correlations						
		PR	SP	SV	SF	CN	TR	IU
PR	Pearson Correlation	1	.791**	.810**	.780**	.741**	.768**	.777**
SP	Pearson Correlation		1	.787**	.807**	.759**	.812**	.811**
SV	Pearson Correlation			1	.852**	.774**	.798**	.813**
SF	Pearson Correlation				1	.813**	.834**	.841**
CN	Pearson Correlation					1	.796**	.812**
TR	Pearson Correlation						1	.869**
IU	Pearson Correlation							1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยพบว่าตัวแปรจากปัจจัยทั้งหมดที่นำมาศึกษาด้านมีความสัมพันธ์กัน (Sig (2-tailed)) กันระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์สูงสุดคือ .869 และค่าที่ต่ำสุดคือ .741



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 สมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีลดตัวแปร (Backward Elimination) ซึ่งเป็นวิธีนำตัวแปรทำนายทั้งหมดเข้าสมการจากนั้นจึงค่อย ๆ ปรับตัวแปรทำนายที่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกทีละตัวจนกระทั่งเหลือตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าการปรับตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกไปจำนวน 1 ตัว โดยได้ทำการวิเคราะห์จำนวน 2 รอบ (Model) ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Model Summary ของการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัย

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.823	1.55318
2	.908 ^b	.824	.822	1.55607

a. Predictors: (Constant), TR, PR, CN, SP, SV, SF

b. Predictors: (Constant), TR, CN, SP, SV, SF

จากตารางที่ 3 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธี Backward Elimination จำนวน 2 รอบ (Model) พบว่ามีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ (จาก 6 องค์ประกอบ) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.822 กล่าวคือปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C จำนวน 82% ส่วนอีก 18% เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้และไม่ได้มีการทดสอบเงื่อนไขของสถิติในการวิจัยนี้

ตารางที่ 4 การทดสอบนัยสำคัญของสมการพหุการถดถอย ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4827.748	6	804.625	333.540	.000 ^b
	Residual	1020.438	423	2.412		
	Total	5848.186	429			
2	Regression	4821.537	5	964.307	398.253	.000 ^c
	Residual	1026.649	424	2.421		
	Total	5848.186	429			

a. Dependent Variable: IU

b. Predictors: (Constant), TR, PR, CN, SP, SV, SF

c. Predictors: (Constant), TR, CN, SP, SV, SF



การประชุมสวสนันทวิชากรระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการพหุการณ (ANOVA) ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรพยากรณ์ (Predictors) พบว่า ค่า sig มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 จากตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (IU) จึงยอมรับให้สามารถทำการทดสอบสมมติฐานด้วยหลักการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ต่อไปได้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.092	.524		3.990	.000
	PR	.093	.058	.063	1.605	.109
	SP	.221	.075	.121	2.951	.003
	SV	.196	.084	.104	2.330	.020
	SF	.229	.069	.157	3.293	.001
	CN	.442	.104	.164	4.245	.000
	TR	.539	.061	.379	8.784	.000
2	(Constant)	2.257	.515		4.383	.000
	SP	.254	.072	.139	3.512	.000
	SV	.239	.080	.127	2.991	.003
	SF	.235	.069	.161	3.378	.001
	CN	.460	.104	.171	4.430	.000
	TR	.549	.061	.386	8.978	.000

a. Dependent Variable: IU

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ จากปัจจัยองค์ประกอบทั้ง 6 ปัจจัยโดยวิธี Backward Elimination จำนวน 2 รอบ (Model) พบว่ามี 5 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig <= 0.05) คือ 1) ปัจจัยทางด้านความรวดเร็ว (SP) 2) ปัจจัยทางด้านความประหยัด (SV) 3) ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย (SF) 4) ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย (CN) 5) ปัจจัยทางด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (TR) ที่ระดับร้อยละ 82% (Adjusted R² เท่ากับ 0.822) ดังนั้นจึงนำมาเขียนเป็นสมการโมเดลได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C = 2.257 + 0.254 (ความเร็ว) + 0.239 (ความประหยัด) + 0.235 (ความปลอดภัย) + 0.460 (ความสะดวกสบาย) + 0.549 (ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา)



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

เมื่อนำผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ทั้ง 6 ปัจจัยเปรียบเทียบกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังแสดงตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ปัจจัยทางด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ปัจจัยทางด้านความประหยัดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) ปัจจัยทางด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ทั้ง 6 สมมติฐานพบว่าการยอมรับสมมติฐาน 5 สมมติฐานคือ ปัจจัยทางด้านความรวดเร็ว ปัจจัยทางด้านความประหยัด ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย และปัจจัยทางด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C

สรุปและอภิปรายผล

การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C2C) เป็นรูปแบบการซื้อขายที่ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากมีช่องทางการซื้อขายที่หลากหลาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางสังคมออนไลน์) อีกทั้งเป็นรูปแบบที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีอิสระที่จะขายและตกลงเงื่อนไขต่าง ๆ ร่วมกันได้ และเมื่อทำการซื้อขายเสร็จแล้วการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งก็เป็นปัจจัยสำคัญด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการทราบถึงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์จึงสามารถที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการขนส่งสามารถที่จะนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ซึ่งจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท C2C ในครั้งนี้พบว่าการยอมรับสมมติฐาน 5 สมมติฐานจาก 6 สมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ คือ การยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัย



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน

ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

ทางด้านความรวดเร็ว อิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านความรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันพิชิตต์ อ้นคดีและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2017) ที่นำเสนอผลการวิจัยว่าระยะเวลาในการขนส่งมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจน์สิตา ไชสิตัญญสิทธิ์ (2559) พบว่าความเร็วมิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม การยอมรับสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านความประหยัดมิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ซึ่งผลการวิจัยนี้สัมพันธ์กับการศึกษาของวันพิชิตต์ อ้นคดีและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2017) พบว่าความประหยัดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การยอมรับสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาของ Lambert, Stock & Ellran (1998) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Su-Young Kwak และคณะ (2020) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ Green Logistics และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันพิชิตต์ อ้นคดีและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2017) พบว่าปัจจัยทางด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การยอมรับสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายมิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันพิชิตต์ อ้นคดีและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2017) พบว่าปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกาญจน์สิตา ไชสิตัญญสิทธิ์ (2559) ที่พบว่าความตรงต่อเวลา และการบริการมิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม การยอมรับสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลามิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lambert, Stock & Ellran (1998) Su-Young Kwak และคณะ (2020) และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดของวันพิชิตต์ อ้นคดีและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2017) และสอดคล้องกับการศึกษาของกาญจน์สิตา ไชสิตัญญสิทธิ์ (2559) ที่พบว่าความตรงต่อเวลา และการบริการมิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และผลการศึกษาในครั้งนี้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าปัจจัยทางด้านราคามิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C กล่าวคือ ราคาค่าขนส่งไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง เนื่องจาก การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายสินค้าจะให้ผู้ซื้อเป็นผู้ออกค่าขนส่ง ดังนั้น ปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ในครั้งนี้พบว่ามี 5 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig <= 0.05) คือ 1) ปัจจัยทางด้านความรวดเร็ว 2) ปัจจัยทางด้านความประหยัด 3) ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย 4) ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย และ 5) ปัจจัยทางด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยทั้ง 5



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ถึงระดับร้อยละ 82 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.822) ดังนั้นผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถเสนอแนะให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งนำปัจจัยทั้ง 5 ด้านมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ กล่าวคือ 1) การนำปัจจัยทางด้านความรวดเร็วมาประยุกต์ใช้ โดยผู้ให้บริการขนส่งต้องสามารถส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว สามารถส่งถึงมือลูกค้าปลายทางด้วยระยะเวลาที่สั้นที่สุดโดยอาจจะนำเครื่องมือที่ทำให้มีการขนส่งได้รวดเร็วที่สุดเช่น การขนส่งด้วยรถจักรยานยนต์ หรือนำระบบวางแผนการเดินทางมาประยุกต์ใช้ เป็นต้น 2) การประยุกต์ใช้ปัจจัยทางด้านความประหยัด กล่าวคือผู้ประกอบการขนส่งควรสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภท C2C มีการขนส่งที่ประหยัดที่สุด มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำ เช่น การลดราคาค่าขนส่ง การมีโปรโมชั่นด้านการขนส่ง การให้ลูกค้าสามารถใช้บรรจุภัณฑ์หรือกล่องที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำได้ การให้มีขนาดกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่งที่เหมาะสม หลากหลายขนาด หลากราคาให้ลูกค้าได้เลือก ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการวางแผนการขนส่งเพื่อให้ต้นทุนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ต่ำที่สุดหรือประหยัดที่สุด 3) การประยุกต์ใช้ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย กล่าวคือ ผู้ให้บริการขนส่งต้องส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย ในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหายของสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งอาจจะนำกลยุทธ์ในการสร้างความมั่นใจในการส่งสินค้าอย่างปลอดภัยมาใช้ เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความเสียหายของสินค้ามาใช้ การรับประกันการขนส่ง การรับประกันความเสียหายของสินค้า เป็นต้น 4) การประยุกต์ใช้ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย กล่าวคือ ผู้ให้บริการขนส่งต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การขยายสาขาให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย การบริการรับพัสดุสินค้าถึงที่ (บ้านหรือที่อยู่อาศัยของผู้จำหน่ายสินค้า) การบริการแพคเกจสินค้า ตลอดจนการลดขั้นตอนการขนส่งที่ยุ่งยากซับซ้อนในการขนส่ง 5) การประยุกต์ใช้ปัจจัยทางด้านความแน่นอน ความน่าเชื่อถือได้และการตรงต่อเวลาของการส่งสินค้า โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรนำเทคนิคหรือเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นในการส่งสินค้ามาใช้เช่น การกำหนดเวลารับ ส่งสินค้าที่แน่นอน การรายงานสถานะผลการขนส่งสินค้า การนำระบบตรวจสอบสถานะการขนส่ง (Tracking System) มาใช้เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งได้หรือในอนาคตอาจจะนำระบบตรวจสอบสถานะสินค้าแบบทันเวลา (Realtime) มาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้นสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอด เช่น การศึกษารูปแบบการรักษาความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ การศึกษารูปแบบการตรวจสอบความแน่นอนและความน่าเชื่อถือในการขนส่งหรือการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าที่ต่อจากสายรูปแบบเฉพาะในการขนส่ง เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสำหรับอาหารทะเลสด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสำหรับผู้จำหน่ายต้นไม้ออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 กาญจนสิตา โฆสิตธัญญสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่ม อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
 เบญจพร สุวรรณแสงทวี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
 พิมพ์นารา หิรัญกุล. (2564). Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วันพิชิตต์ อ้นคดีและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2017). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. Joint Conference on ACTIS & NCOBA, 25th January 2017, Bangkok, Thailand. P.364 – 368.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Tnnonline.(2564). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซปี 64 โตได้ 30% - แข่งขันยากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก www.tnnthailand.com/news/wealth/90831/
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). Value of e-Commerce Survey in Thailand. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2564, จาก [https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-\(1\)/Law.aspx](https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-(1)/Law.aspx)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). E-commerce แรงแม่โตก ต้นโลจิสติกส์โต. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_Logistic.pdf
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. New York : Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Lambert, D. M., J. R. Stock, and L. M. Ellram. (1998). Fundamentals of Logistics Management. Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
- Positionmag. (2020). เจาะลึกทิศทาง E-commerce ปี 2020 ที่จากนี้จะกลายเป็นการ ‘จัดซื้อ’ ของ Social Media และ E-marketplace. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก <https://positioningmag.com/1282872>
- Su-Young Kwak, Woo-Sung Cho, Gil-Am Seok, Seung-Gyun Yoo. (2020). Intention to Use Sustainable Green Logistics Platforms. Sustainability 2020, 12, 3502; doi:10.3390/su12083502. p.2-17.