

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ ของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

Factors Influencing Electronic Commerce Entrepreneur's Intention to Engagement in Parcel Delivery in Thailand

แววมยุรา คำสุข¹ พัชรา โพชนิกอร์² เอกชัย ไชยดา³ ชีวินท์ นฤนาท⁴ อนัญญา บรรยงพิศุทธิ⁵
Wawmayura Chamsuk¹ Patchara Phochanikorn² Ekachai Chaida³ Teewin Narunart⁴ Ananya Banyongpisut⁵

Corresponding author's E-mail: wawmayura.ch@ssru.ac.th¹, patchara2128@gmail.com², eakachai2007@yahoo.co.th³,
teewin.na@gmail.com⁴, ananya.ba@ssru.ac.th⁵

(Received: June 29, 2021; Revised: October 7, 2021; Accepted: December 13, 2021)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการการขนส่งพัสดุมีการแข่งขันสูงขึ้นอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลออนไลน์มีจำนวน 384 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการทดลองพบว่าความสัมพันธ์ของของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ การรับรู้อิทธิพลจากสังคม และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยสูงสุดโดยสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.244 รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.225 ปัจจัยการรับรู้อิทธิพลจากสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.198 และปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.147 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

Abstract

The aim of this research was to investigate the factors influencing intention to participation in the service of parcel delivery business of e-commerce entrepreneur in Thailand. The participants were the people who follow channels in online social media. There were 384 peoples in this survey through an online approach. The responses were analyzed by statistical program to find the effects. The results showed that the relationship of the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived social influence and perceived enjoyment factors that influences the intention to participation in the service of parcel delivery business of e-commerce entrepreneur in Thailand at 0.5 significance level. The perceived ease of use factor that influenced the intention of participating in the parcel delivery business of e-commerce entrepreneur in Thailand was the highest with a regression coefficient of 0.244. The perceived usefulness factor had a regression

^{1,5} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

³ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาพื้นฐาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1,5} Lecturers, Major of Logistics Management, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University

² Lecturer, Major of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

³ Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Rajanagarindra University

⁴ Lecturer, Business Innovation Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

coefficient of 0.225. In addition, the perceived social influence factor had a regression coefficient of 0.198 and the perceived enjoyment factor had a regression coefficient of 0.147, respectively.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived social influence, perceived enjoyment

ความเป็นมาของปัญหา

เศรษฐกิจในทุกวันนี้เป็นยุคของการแข่งขันที่รุนแรงมีการแข่งขันสูง อุตสาหกรรมหรือองค์กรต่างๆ จึงต้องหันมาให้ความสนใจและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมได้ในระยะยาว โดยเฉพาะด้านธุรกิจการให้บริการขนส่งที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงไปตลอดระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมาจำนวนบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลการสำรวจพบว่ามูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทยในปี 2563 นั้นมีมูลค่าประมาณ 6.6 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2562 ประมาณร้อยละ 35 ตามพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลจากการที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online platform) ที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ (Parcel delivery) มีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาขยายตัวได้เฉลี่ย 40% ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) สอดคล้องกับตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) การเติบโตดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online platform) มากยิ่งขึ้น ทั้งเว็บไซต์ e-commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social commerce) อย่างเช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ทำให้คาดการณ์การขนส่งพัสดุในปี พ.ศ. 2562 จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวันนอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการดำเนินการได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนเยอะ ทำให้ตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซของไทยเติบโตเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน สอดคล้องกับอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยเฉพาะธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งรูปแบบใหม่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1 แสดงรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ทั่วโลกปี 2561



ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตและการคาดการณ์การใช้จ่ายผ่านอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในเชิงลึกของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในการเลือกใช้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยเข้าใจถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในกระบวนการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ตลอดจนตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. การรับรู้ประโยชน์

กิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาที่สามารถดึงดูดลูกค้าเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้าและการเปลี่ยนทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ

ซื้อสินค้าและบริการ Sallam & Algammash (2016) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานในการทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า รวมถึงการบริการออนไลน์ โดยได้อธิบายถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการทั้งด้านการใช้ความสะดวกสบาย และความประหยัดเวลา สอดคล้องกับ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์นั้นสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานซับซ้อนและความรวดเร็ว นอกจากนี้งานวิจัยของ รัศมีลภัส วรเดชธนกุล (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อแพ็คเกจจิ้งผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) Davis (1989) ได้ระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ทางอารมณ์ ซึ่งการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานอาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในลักษณะเดียวกันกับการรับรู้ประโยชน์ โดยการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายสามารถแสดงถึงระดับการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ Ghorban (2012) กล่าวว่า การรับรู้ถึงใช้งานง่ายทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จากการศึกษาบริษัทสมาร์ทโฟนแห่งหนึ่งในประเทศมาเลเซียพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวกและมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ต่อการง่ายในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การรับรู้อิทธิพลจากสังคม

การรับรู้อิทธิพลทางสังคม (Perceived social influence) นับเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า หรือทำให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบอันเกิดจากอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมภายนอกเช่น การชื่นชมหรือความเชื่อจากบุคคลรอบข้าง วัฒนธรรม สื่อทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่าง YouTube Line Facebook และ Instagram เป็นต้น (Furnham, Gunter & Walsh, 1998) ดังนั้นการรับรู้อิทธิพลทางสังคมในบริบทของการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องรักษาความสำคัญของอิทธิพลทางสังคมที่นำมาสู่การสร้างทัศนคติที่ดีของตราสินค้า การบริการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Yang et al. (2017) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมและทัศนคติในการเล่นเกมส์ของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อเกมส์ สอดคล้องกับ Venkatesh (2000) ที่กล่าวว่า การรับรู้อิทธิพลทางสังคมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทำให้คล้อยตาม (Conformity) จนเกิดพฤติกรรมการยอมรับและเชื่อถือ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้นยังสามารถเสริมสร้างการแบ่งปันข้อมูลลูกค้า ค่านิยม และความสนใจที่เป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้นด้วย (ปฐมมาพร เนตินันท์, 2559)

4. การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment) เป็นแหล่งที่มาของคุณค่าที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมถึงสิ่งที่ได้รับเช่นความบันเทิง ความสนุกและความน่าสนใจ ตลอดจนประสบการณ์ที่น่าพอใจต่างๆ ส่งผลต่อ Kao et al. (2016) ได้ศึกษามุมมองการใช้แอปพลิเคชันในการช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Agrebi & Jallais (2015) ที่ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ พบว่าหากผู้ใช้งานมองว่าการซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือที่ง่าย

ไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าระบบที่ใช้งานง่ายสามารถทำให้ถูกรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และสนุกมากขึ้น นอกจากนี้ความเพลิดเพลินยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวก สะท้อนถึงความชื่นชอบและมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

5. ความตั้งใจในการมีส่วนร่วม

ความตั้งใจในการมีส่วนร่วม (Intention of engagement) เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงแนวโน้มของลูกค้ำที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) ซึ่งความตั้งใจในการมีส่วนร่วมเป็นเหมือนการทำนายหรือการคาดการณ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ หากแต่เมื่อมีแนวโน้มเชิงบวกต่อการซื้อแล้วจึงจะเกิดพฤติกรรมซื้อตามมา นอกจากนี้พฤติกรรมที่เกิดจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการคือการตระหนักถึงความต้องการ ความรู้สึก ตลอดจนคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับจากการใช้บริการ และเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจใช้ หรือความตั้งใจซื้อของลูกค้ำได้อย่างยั่งยืน (Kotler, 2014) Venkatesh (2000) ได้อธิบายว่าแบบจำลองของความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการเปรียบเสมือนสภาพทางจิตใจ (Mental state) ที่ทำให้สะท้อนถึงการวางแผนของลูกค้ำที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในการส่งสินค้าไปให้แก่ผู้สั่งซื้อสินค้า โดยผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ไทยที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลออนไลน์มีจำนวน 545,807 ราย อ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ. ซึ่งทำการสำรวจข้อมูลในปี พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยการสร้างกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling frame) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรอีกครั้ง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างโดยการจับฉลากรายชื่อผู้ประกอบการแล้วทำการส่งแบบสอบถามไปทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์ รวมทั้งการเก็บจริงจากผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนตามที่ได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จากนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Yamane ในการคำนวณในระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Yamane, 1967)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ (Likert, 1972) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 384 ราย ใช้การสำรวจเบื้องต้นประมาณ 30 ตัวอย่างแล้วนำมาคำนวณสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟา (Cronbach' alpha) มีค่าเท่ากับ 0.826 จากนั้นจะทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) โดยทำการแจก แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีความตั้งใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม จากการค้นคว้าตารางเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร รายงานการวิจัย รวมถึงข้อมูลทาง

อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากแหล่งต่างข้อมูลในทุ
รวมถึงระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งจากของ
ภาครัฐและเอกชนที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อเป็นกรอบการวิจัย
และสร้างเครื่องมือ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การ
วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อสรุป
ลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติคือ ค่าเฉลี่ย
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple
regression linear) แล้วจำแนกข้อมูลออกตามวัตถุประสงค์ที่
กำหนดไว้ในการศึกษา

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 แปลผล รับรู้ระดับมาก
ที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 แปลผล รับรู้ระดับมาก

ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 แปลผล รั บ รั ะ ด บ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 แปลผล รับรู้ระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 แปลผล รับรู้ระดับน้อย
ที่สุด

ผลการวิจัย

จากการสำรวจเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น
ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ
ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ในการส่งสินค้าไปให้แก่ผู้สั่งซื้อ
สินค้า โดยผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่มีการจดทะเบียน
จัดตั้งนิติบุคคลออนไลน์ จำนวน 384 คน ซึ่งใช้วิธีการเก็บ
ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย

	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจในการมีส่วนร่วม	4.19	0.54	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.05	0.81	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	4.10	0.75	มาก
การรับรู้อิทธิพลทางสังคม	4.25	0.73	มาก
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	4.29	0.72	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความ
เพลิดเพลิน (perceived enjoyment) ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคิดเห็นโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.29,
S.D. = 0.72) ปัจจัยการรับรู้อิทธิพลทางสังคม (Perceived
social influence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดย
ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.73)
ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived ease of
use) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.75) ปัจจัยการรับรู้ถึง
ประโยชน์ (Perceived usefulness) ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคิดเห็นโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05,
S.D. = 0.81) ตามลำดับ จากนั้นปัจจัยความตั้งใจในการ
มีส่วนร่วม (Intention of engagement) ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความคิดเห็นโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =
4.19, S.D. = 0.54)

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ
(Multiple regression analysis) โดยกำหนดตัวแปรจากการ
ทบทวนวรรณกรรม ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับ
ตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) ผลการวิเคราะห์และการ
ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.643	4	20.911	430.874	.000 ^a
Residual	16.743	345	.049		
Total	100.386	349			

a. Dependent Variable: Intention

b. Predictors: (Constant), P_enjoyment, P_ease, P_usefulness,
P_influence

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน
(ANOVA) เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของของปัจจัย
การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ การรับรู้
อิทธิพลจากสังคม และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของ
กลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าทดสอบ F-test = 430.874 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อบัณฑิตตามจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ ตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน และอิทธิพลของตัวแปรโดยใช้วิธี Enter เพื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression linear) โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.810	.084		9.638	.000
P_usefulness	.225	.018	.339	12.471	.000
P_ease	.244	.020	.339	12.272	.000
P_influence	.198	.023	.271	8.722	.000
P_enjoyment	.147	.021	.198	7.099	.000

R = .913^a, R Square = .833

a. Dependent Variable: Intention

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .225

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .244

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้อิทธิพลจากสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .198

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .147

โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าอิทธิพลของปัจจัยต้นทั้ง 4 ตัว แล้วนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (Y) ได้ดังนี้

X_1 = การรับรู้ประโยชน์

X_2 = การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ

X_3 = การรับรู้อิทธิพลจากสังคม

X_4 = การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

$$Y = 0.810 + 0.225X_1 + 0.244X_2 + 0.198 X_3 + 0.147X_4$$

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยพหุ และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 ในตารางที่ 3 เท่ากับ 0.833 คือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ การรับรู้อิทธิพลจากสังคม และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยโดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการได้ร้อยละ 83.3

อภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ การรับรู้อิทธิพลจากสังคม และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย สรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยสูงสุด โดยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.244 รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.225 ปัจจัยการรับรู้อิทธิพลจากสังคม ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.198 ปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.147 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Ghorban (2012) พบว่า การรับรู้ต่อการง่ายในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับ Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า การบริการออนไลน์ โดยได้อธิบายถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการทั้งด้านการใช้ ความสะดวกสบาย และความประหยัดเวลา อีกทั้ง Yang et al. (2017) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ

มีส่วนร่วมและทัศนคติในการเล่นเกมส์ของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางไซเบอร์มีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อเกมส์เหมือนกับ Kao et al. (2016) พบว่าการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ Agrebi & Jallais (2015) ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ พบว่าหากผู้ใช้งานมองว่าการซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือที่ง่ายและสะดวก จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ข้อมูล เข้าถึงการใช้งานได้ง่ายเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการ การตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการสามารถนำไปสู่ความตั้งใจใช้หรือความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Kotler, 2014)

สรุปผลการวิจัย

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ทำให้ตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซของไทยเติบโตเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยพบว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการคือการตระหนักถึงความต้องการ ความรู้สึก ตลอดจนคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจใช้ หรือความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การรับรู้อิทธิพลทางสังคมสามารถการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า หรือทำให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบอันเกิดจากอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมภายนอกเช่น การสื่อสารหรือการชี้แนะให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ จากประสบการณ์ในการใช้งาน ดังนั้นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวก ง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการในการปรับปรุงพัฒนาด้านนี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การประยุกต์ใช้การโฆษณาที่สามารถดึงดูดลูกค้าในการรับรู้ถึงตราสินค้า คุณค่า และประโยชน์ในใช้งาน การซื้อสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยพื้นฐานให้กับการนำไปพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมกรรมการ บริโภคและการแสดงออกพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตนเองด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม "Gen Y". *Modern Management Journal*, 14(2), 145-158.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). อัตราการเติบโตและการคาดการณ์การใช้จ่ายผ่านอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). รายงานภาวะอุตสาหกรรมรายปี ประจำปี 2563. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q4-OctDec2562.pdf>

- Agrebi, S., & Jallais, J.. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22(1), 16-23.
- Amaro, S., & Duarte, P.. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, (46), 64-79.
- Davis, F. D.. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 12(3), 319-340.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Furnham, A., Gunter, B., & Walsh, D.. (1998). Effects of programme context on memory of humorous television commercials. *Applied Cognitive Psychology*, 12(6), 555-567.
- Ghorban, Z. S.. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences, investigation into smartphone brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y.. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 35-44.
- Kotler, S.. (2014). *The rise of superman: Decoding the science of ultimate human performance*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Likert, R. E. N. S.. (1972). Likert technique for attitude measurement, *Social psychology: Experimentation theory research* (pp. 132-153). Scranton, PA: Intext Educational Publishers.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A.. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (pp. 232-243). New York: Harper and Row Publishers.
- Yang, B., Fu, X., Sidiropoulos, N. D., & Hong, M.. (2017). Towards k-means-friendly spaces: Simultaneous deep learning and clustering. *international conference on machine learning*, 3(5), 3861-3870.
- Venkatesh, V.. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.