



ปัจจัยที่สร้างคุณค่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของการ ขนส่งพัสดุภัณฑ์

Value of Courier Delivery Characteristics Impact to Purchase Intention and Brand Trust

คมกฤช ราชสุข* และสวัสดี วรรณรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

Khomkrit Ratchasuk and Sawat Wanarat

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

50 Ngamwongwan Road, Ladyao, JatujakBangkok 10900

Email : Khomkritr@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยและผลกระทบที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ต่อความสนใจใช้บริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท ส่วนปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประกอบด้วย การเข้าถึงอัตราค่าของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และการมีบริการผู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติ มีความสำคัญในระดับมาก และการติดตามสถานะของการจัดส่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่า อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2/df = 1.750$, GFI = 0.961, AGFI = 0.942, NFI = 0.947, RFI = 0.932, IFI = 0.977, TLI = 0.970, CFI = 0.976, RMSEA = 0.430) และปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

คำสำคัญ : ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสนใจใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

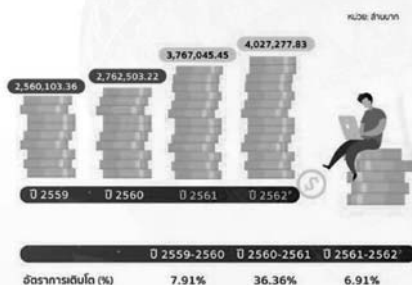
Abstract

The objectives of this research are to study the level of value and impact of courier delivery characteristics on purchase intention and brand trust. The samples of 400 people. The statistic for data analysis was Percentage, Mean, Standard Deviation, and the Structural Equation Model. The result showed that most of samples were bachelor's degree education or higher, and had income under 50,000 THB/month. Level from factor of value of courier delivery characteristics, economically accessible price, trustful relation with courier, operation flexibility and implement of drop-pick up box were high and order visibility is very high. Level of purchase intention and brand trust were high. Structural equation modeling analysis that the model fit into the empirical data ($X^2/df = 1.750$, $GFI = 0.961$, $AGFI = 0.942$, $NFI = 0.947$, $RFI = 0.932$, $IFI = 0.977$, $TLI = 0.970$, $CFI = 0.976$, $RMSEA = 0.430$) and found that of value of courier delivery characteristics had positive impact on purchase intention

Keywords : Value of Courier Delivery Characteristics, Purchase Intention, Brand Trust

บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย และในประเทศไทยเองก็มีแนวโน้มว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และการบริโภคในครัวเรือน ต่างให้ความสนใจในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านทางช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2561 ถึง 3.7 ล้านล้านบาท ประมาณการมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2562 ไว้ที่ 4.0 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโตที่ 6.91%



ภาพที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 26.



จากมูลค่าและอัตราการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ด้านการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศไทยมีการขยายตัวตามอย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ส่งสินค้าภายในวัน (Same day delivery), อัตราการคำนวณราคาตามความเร่งด่วนของสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคเองยังมีความต้องการรับบริการจากผู้ประกอบการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป อาทิเช่น มีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนมากขึ้น โดยร้อยละ 29 มีความต้องการสินค้าภายใน 2 ชั่วโมง ร้อยละ 51 ต้องการสินค้าภายใน 4 ชั่วโมง และร้อยละ 20 อนุญาตให้มาส่งสินค้าได้ตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไป (The Future of Fulfillment: Asia Pacific Vision Study)

การใช้ระยะเวลาส่งมอบที่ยาวนานเป็นอุปสรรคที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังไม่สนใจใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มลูกค้าร้านขายของชำสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 27 ไม่ทำธุรกรรมผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากพบว่าใช้เวลาส่งมอบสินค้านานเกินกว่าที่จะยอมรับได้ ส่วนกลุ่มยารักษาโรคหรือเวชภัณฑ์มีสัดส่วนไม่ทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 26 กลุ่มที่มีความสนใจต่อระยะเวลาส่งมอบน้อยคือกลุ่มเครื่องสำอางและเครื่องนุ่งห่ม มีสัดส่วนร้อยละ 9

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ภัยพิบัติ เช่น การระบาดของโรคระบาด อาจทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นผลกระทบให้การจัดส่งพัสดุภัณฑ์ซึ่งมุ่งเน้นจัดส่งสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตที่สูงเพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดจากการรวมกลุ่มของผู้คน

การศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่น รูปแบบการนำเสนอบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อเป็นกรอบแนวทางให้ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสนใจใช้บริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 2 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของการบริการด้านการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการ และ ผู้รับบริการมีความต้องการ มีการให้คุณค่าหรือให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านนั้น



2. ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการใช้บริการในธุรกิจประเภทขนส่งพัสดุภัณฑ์ การขนส่งพัสดุไปถึงปลายทางที่บ้านซึ่งแตกต่างจากการนำพัสดุไปส่งด้วยตนเอง หรือ รับบริการผ่านธุรกิจขนส่งประเภทอื่น เช่น ฝากรถทัวร์แล้วไปรับด้วยตนเองที่สถานีขนส่ง เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไปกำหนดแผนหรือเครื่องมือส่งเสริมด้านการตลาดตามความสนใจใช้บริการ
2. นำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์การให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ตามปัจจัยที่ผู้รับบริการให้คุณค่าความสำคัญ

บททวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดย Ronald. (2004) กล่าวว่า การขนส่งพัสดุภัณฑ์จัดเป็นการให้บริการขนส่งในขนาดครั้งละปริมาณน้อย ซึ่งถูกนำเสนอ การให้บริการโดยไปรษณีย์สหรัฐอเมริกา (United State Postal Services) มีการจำกัดน้ำหนักการจัดส่งครั้งละไม่เกิน 70 ปอนด์ และมีความยาวสูงสุดของบรรจุภัณฑ์ด้านยาวที่สุดไม่เกินกว่า 130 นิ้ว การจัดส่งด้วยเครื่องบินสามารถทำได้เมื่อมีสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วให้ถึงปลายทางภายใน 1 วัน Daniel (2013) ให้นิยามของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์ (e-Business) คุณลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการคือความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ซึ่งพบว่า มีความจำเป็นต้องเพิ่มความถี่ต่อคำสั่งซื้อซึ่งมักจะมาครั้งละน้อยและมีขนาดไม่มาก

จากงานวิจัยของ Hübner, Kuhn and Wollenburg (2016) พบว่า การขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยการกำหนดการจัดส่งสินค้าภายในหนึ่งหรือภายในวันนั้นเป็นสิ่งจำเป็น แม้ว่าจะมีความยุ่งยาก และมีต้นทุนที่สูง นอกจากนี้ยังพบปัญหาว่าการจัดส่งไปยังปลายทางมีโอกาสไม่สำเร็จสูงประมาณร้อยละ 12 เนื่องจากผู้รับปลายทางไม่อยู่ ดังนั้นต้องมีการทำให้มั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยและไม่สูญหาย ทั้งนี้ Zenezini et al. (2018) ได้นำเสนอแนวทาง การจัดการด้วยการนำตู้รับฝากอัตโนมัติมาใช้ในธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์เพื่อลดปัญหาการจัดส่งไม่สำเร็จ

Pan et al. (2017) พบว่า การติดตามการจัดส่งของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสำเร็จในธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Palaima and Auruškevičienė (2007) กล่าวว่า คุณภาพบริการด้านการจัดส่งตรงตามเวลา การตอบปัญหาการจัดส่ง การขนถ่ายกล่องสินค้าโดยไม่มีการเสียหาย การเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับความมั่นใจในการบริการ คุณค่าทางสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ Ghajargar, Zenezini and Montanaro (2016) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประกอบด้วยการเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ความยืดหยุ่น



ในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการใช้บริการได้โดยไม่มีความซับซ้อน ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง

Fulconis, Nollet and Paché (2016) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งผู้ให้บริการมักให้ความสำคัญได้แก่ การเข้าถึงผู้ให้บริการได้ง่าย ขนาดของผู้ให้บริการ โดยลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ มักเลือกผู้ให้บริการระดับนานาชาติ การใช้เทคโนโลยี และ โครงสร้างองค์กรเพื่อให้เกิดนวัตกรรม

Holter, Grant, Ritchie and Shaw (2008) กล่าวว่า การซื้อบริการขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ควรจะเหมือนกับการซื้อสินค้าหรือบริการทั่วไป กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมักคำนึงถึง อัตราค่าขนส่ง ระยะเวลาการส่งมอบ การติดตามสถานะสินค้า การจัดส่งตรงเวลาตามนัด และ ต้นทุนบริหารงานขนส่ง

ปิยะกรณ์ สุนทรวัฒน์ (2553) ดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยในการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยรถบรรทุก พบว่าในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศักยภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคืออัตราค่าขนส่ง สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะพิจารณาปัจจัยด้านอัตราค่าขนส่งมากที่สุด ส่วนพื้นที่ต่างจังหวัดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าขนส่งเป็นอันดับแรกและรองลงมาคือปัจจัยการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและระยะเวลาการขนส่ง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ได้แก่ การเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน การติดตามสถานะของการจัดส่ง และการมีบริการผู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและคาดว่าปัจจัยที่สร้างคุณค่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

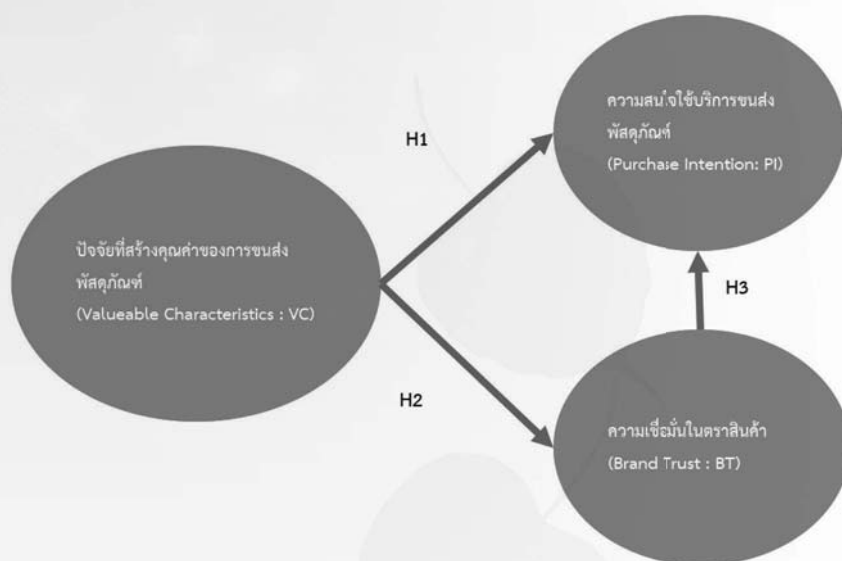
Deutsch (1958) ให้นิยามของความเชื่อใจได้ หรือความเชื่อมั่นว่าเป็นส่วนรวมของความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่แสดงในทิศทางที่แน่นอน Grabner-Kraeuter (2002) พบว่า ในกรณีที่มีการดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงนั้นความเชื่อมั่นเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Kundu and Datta (2015) พบว่า คุณภาพบริการด้านออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นที่สูง Huang (2017) ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่าประสบการณ์ของพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3: ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีไม่มาก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษากรอบแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ต่อความสนใจใช้บริการ และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ ใช้เทคนิควิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างคุณค่าและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ออกแบบงานวิจัยโดยศึกษาโมเดลสมการโครงสร้าง และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ จำนวน 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง (Self-Adminstrated Questionnaires) ผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์กูเกิลโดรฟ์ โดยโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เวปเพจขายสินค้าออนไลน์ เวปเพจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ การส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านแชทบ็อกให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป โดยผลลัพธ์จากการทดสอบครั้งนี้ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.68 – 1.00

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งต้องมีค่าเกินกว่า 0.60 ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพิจารณาจากการทดสอบความเที่ยงคอมโพสิต (Composite Reliability: CR) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ได้ผลตามตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงการค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ค่าความเที่ยง (Composite Reliability) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ (Valuable Characteristics: VC)		0.812	0.824	0.486
EC การเข้าถึงอัตราค่าของการให้บริการ	0.631			
TC ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง	0.672			
FB ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน	0.790			
OV การติดตามสถานะของการจัดส่ง	0.650			
ID การมีบริการผู้รับฝาก เก็บพัสดุอัตโนมัติ	0.730			
ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ (Purchase Intention: PI)		0.922	0.831	0.497
PI1 มีความสุขจากการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.705			
PI2 การได้รับประโยชน์จากการบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.742			
PI3 ความพึงพอใจในบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.765			
PI4 การขอใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.628			
PI5 ผู้ให้บริการมีความเหมาะสม	0.677			
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust: BT)		0.839	0.844	0.644
BT1 มีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน	0.779			
BT2 สามารถร่นระยะเวลาความพึงพอใจได้เสมอ	0.875			
BT3 ไม่เคยทำให้รู้สึกผิดหวัง	0.748			

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่ามากกว่า 0.60 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 และ ความเที่ยงของตัวแปรแฝงอยู่ในระดับสูง โดยมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรแฝงทั้ง 3 มีค่า 0.486-0.644

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	VC	PI	BT
VC	0.697*	-	-
PI	0.625**	0.705*	-
BT	-0.37**	-0.24**	0.802*

* แทนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร

** แทนความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



จากตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่าค่า R-Square ของตัวแปรที่เหลือ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ที่เหมาะสม

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในระยะเวลา 6 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 5 มิติ 15 ข้อคำถาม อ้างอิงงานวิจัยของ Ghajargar et al. (2016), Ronald (2004), Pan et al. (2017), Kenning (2008), Stevenson and Spring (2019), Lim, Jin, and Srai (2018), Zenezini et al. (2018) และ Punakivi and Saranen (2001)

ส่วนที่ 4 ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์จำนวน 5 ข้อคำถาม อ้างอิงงานวิจัยของ Thamizhvanan and Xavier (2013) และ Fulconis et al. (2016)

ส่วนที่ 5 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจำนวน 3 ข้อคำถาม อ้างอิงจาก Huang (2017)

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก และระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 และ 5 ใช้ระดับความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ ระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งกำหนดโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปรประกอบด้วย ค่าร้อยละ เพื่อดูการกระจายของข้อมูล และเพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของประชากร ค่าเฉลี่ยเลขคณิต คือ ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างคุณค่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลสำรวจ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	190	47.5%
	หญิง	210	52.5%
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	83	20.8%
	21 - 30 ปี	85	21.3%
	31 - 40 ปี	186	46.5%
	มากกว่า 40 ปี	46	11.5%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	0.125
	ปริญญาตรี	220	55.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.5%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	75	18.8%
	10,001 - 20,000 บาท	80	20.0%
	20,001 - 30,000 บาท	68	17.0%
	30,001 - 40,000 บาท	50	12.5%
	40,001 - 50,000 บาท	33	8.3%
	มากกว่า 50,000 บาท	94	23.5%

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 52.5 มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนมากมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในระดับไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน ที่เหลือร้อยละ 23.5 มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยที่สร้างคุณค่าของบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์
ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ (VC)			
EC การเข้าถึงอัตราค่าของการให้บริการ	3.71	0.66	มาก
TC ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง	3.71	0.79	มาก
FB ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน	3.85	0.80	มาก
OV การติดตามสถานะของการจัดส่ง	4.37	0.73	มากที่สุด
ID การมีบริการผู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติ	3.79	0.97	มาก
PI ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	4.06	0.62	มาก
BT ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.85	0.74	มาก

สำหรับปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์นั้นพบว่า การติดตามสถานะของการจัดส่งมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในส่วนของความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมาก



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

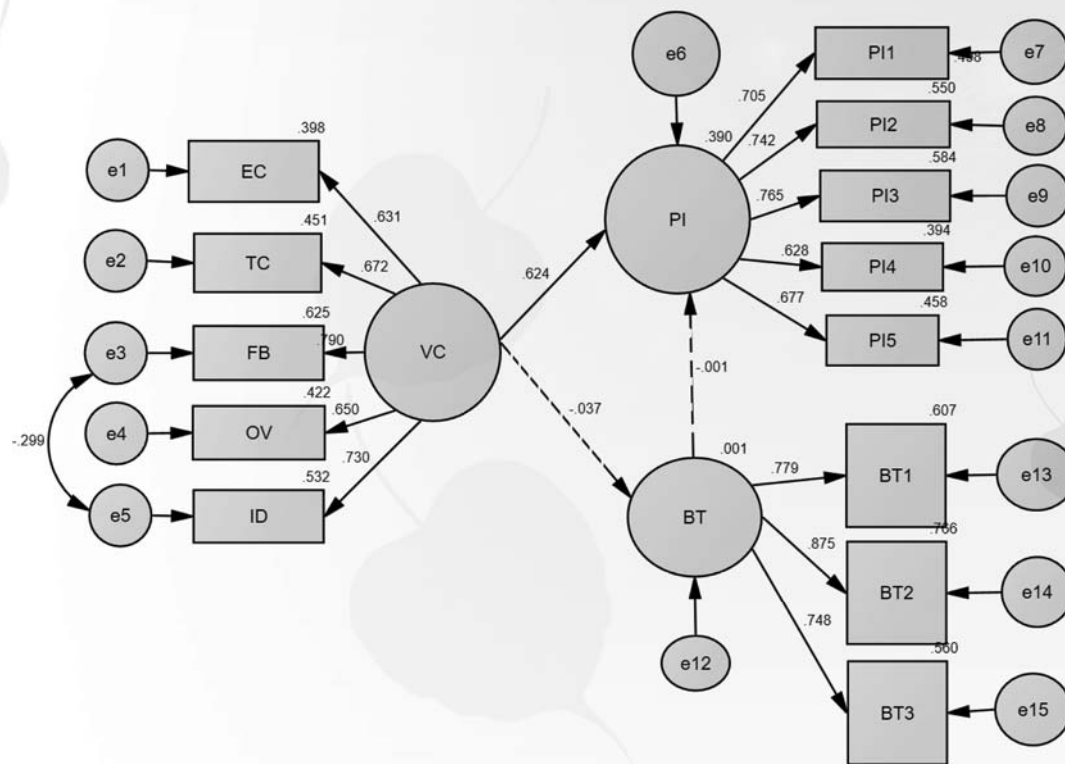
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่ พิจารณาจากดัชนี การปรับโมเดล (Modification Indices: MI) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาจากค่าดัชนี วัดความกลมกลืน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ผลทาง สถิติ	ผล การศึกษา	แหล่งที่มา
Chi square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	< 5.00	1.750	ผ่านเกณฑ์	Bagozzi and Yi (2012)
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.961	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999)
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.90	0.942	ผ่านเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2010)
Normmed Fit Index (NFI)	> 0.90	0.947	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999)
Relative Fit Index (RFI)	> 0.90	0.932	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999)
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.90	0.977	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999)
Tucker Lewis Index (TLI)	$\geq$ 0.90	0.970	ผ่านเกณฑ์	Bagozzi and Yi (2012)
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90	0.976	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999)
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	< 0.08	0.043	ผ่านเกณฑ์	Hair et al (1998)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทาง

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.551 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 7



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: *P-value = 0.05

————> มีอิทธิพลทางตรง - - - - -> ไม่มีอิทธิพลทางตรง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ตัวแปร	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ --> ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.551	-	0.551
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ --> ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	-	-	-
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า--> ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	-	-	-

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1.ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
2.ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สร้างคุณค่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ สามารถอภิปรายประเด็นที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การเข้าถึงอัตราค่าของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน การติดตามสถานะของการจัดส่ง การมีบริการผู้รับฝาก เก็บพัสดุอัตโนมัติ ซึ่งมีมิติระดับความสำคัญระดับมากทั้งหมดยกเว้นมิติเรื่องการติดตามสถานะของการจัดส่งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan et al. (2017) ที่กล่าวว่าการติดตามการจัดส่งของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสำเร็จของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ สอดคล้องกับ Lim et al. (2018) ให้ความสำคัญกับการติดตามสถานะของการส่งมอบสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghajargar et al. (2016) ซึ่งระบุว่าปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประกอบด้วย การเข้าถึงอัตราค่าของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และ Holter et al. (2008) กระบวนการจัดหาบริการจัดส่งมักคำนึงถึง อัตราค่าจัดส่งและ การติดตามสถานะของการส่งมอบสินค้า

ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจอธิบายได้ว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของประเทศไทยต่างมุ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าของการให้บริการในหลากหลายมิติแต่ในมิติที่มีระดับความสำคัญต่อลูกค้าในระดับมากนั้นแทบไม่แตกต่างกัน อาทิเช่น การติดตามสถานะของการส่งมอบสินค้าซึ่งผู้ให้บริการต้องมีให้เป็นพื้นฐานของการบริการ นั้นทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างคุณค่าที่แตกต่างโดยสิ้นเชิงในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์ในระดับที่ทำให้ตราสินค้ามีความหมายได้ สอดคล้องของงานวิจัยของ Marquardt, Golicic, and Davis (2011) พบว่า ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ไม่สามารถพึ่งพิงวิธีการพัฒนาสินค้าและบริการให้แตกต่างเพื่อสร้างตราสินค้าแต่ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาจุดเด่นจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการโดยบุคลากรขององค์กรที่ติดต่อกับลูกค้า

ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่ได้เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hahn & Kim (2009). ซึ่งพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความมั่นใจของการซื้อสินค้าออนไลน์และความสนใจสืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสนใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสนใจใช้บริการ และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า 2) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่ง



ทัศนคติต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่าระดับของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ระดับของความสนใจใช้บริการขนส่งทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่าปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจใช้บริการขนส่งทัศนคติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากงานวิจัยฉบับอื่นที่กล่าวถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการจัดซื้อ จัดจ้างบริการขนส่งสินค้าทั่วไป ซึ่งยังมีบริบทและองค์ประกอบอย่างอื่นที่ขาดหายไปสำหรับการขนส่งทัศนคติ รายงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า นอกจากปัจจัยด้านอัตราค่าขนส่ง ระยะเวลาส่งมอบ การติดตามสถานะสินค้า การจัดส่งตรงเวลาตามนัด และต้นทุนบริหารงานขนส่ง (Holter et al., 2008) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทั่วไปนั้น แต่พบว่าในอุตสาหกรรมขนส่งทัศนคติ การเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการหรือมีอัตราราคาหลากหลายตามประเภทของการให้บริการ เช่น อัตราราคาตามความเร่งด่วนของทัศนคติ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และการมีบริการผู้รับฝาก-เก็บพัสดุอัตโนมัติ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการในอุตสาหกรรมขนส่งทัศนคติเพิ่มขึ้นด้วย

สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในผู้ให้บริการ เพราะทำให้สามารถลดข้อสงสัย ลดข้อกังวลของผู้ใช้บริการลงไปได้ (Holter et al., 2008) งานวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็น แม้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะสามารถลดข้อกังวลของผู้ใช้บริการลงไปได้ แต่ความเชื่อมั่นในตราสินค้ากลับไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจใช้บริการขนส่งทัศนคติ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยนั้นพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งทัศนคติด้านการติดตามสถานะของการจัดส่งนั้นมีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขนส่งทัศนคติควรให้ความสำคัญกับสถานะของการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ส่วนองค์ประกอบด้านการเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และการมีผู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติ มีระดับความสำคัญมาก ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการให้บริการให้ครอบคลุมด้านนี้ด้วย

ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งทัศนคติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาขีดความสามารถบริการขนส่งทัศนคติจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น สร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความสนใจผู้ประกอบการมากขึ้น สำหรับในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 นั้น พบว่าผู้ประกอบการขนส่งทัศนคติในอุตสาหกรรมยังประยุกต์ใช้ผู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติไม่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของโรคติดต่อระหว่างมนุษย์ การมีผู้รับฝากอัตโนมัติที่



สามารถฆ่าเชื้อโรค ลดการติดต่อระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ อาจทำให้ผู้ประกอบการขายส่วนแบ่งการตลาดได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ตัวแปรปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์นอกจากมิติเรื่องการติดตามสถานะของการจัดส่ง อาจจะมีมิติอื่นที่สามารถสร้างความแตกต่าง หรือมีระดับความสำคัญสูงในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งตัวแปรดังกล่าว อาจมาจากการลงลึกในรายละเอียดจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ
2. เนื่องจากอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอัตราการเติบโตที่สูง จึงควรนำตัวแปรด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาวัตกรรมใหม่ การพัฒนาอย่างยั่งยืน มาดำเนินการทำวิจัยต่อยอด

บรรณานุกรม

ปิยะกรณ์ สุนทรวัฒน์. (2553). ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยรถบรรทุก.

วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34

Daniel, C. (2013). *Land Transport*. New Centre: Singapore Logistics Association & Straits Times Press.

Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265-279.

Fulconis, F., Nollet, J., & Paché, G. (2016). Purchasing of logistical services: a new view of LSPs' proactive strategies. *European Business Review*, 28(4), 449-466.

Ghajargar, M., Zenezini, G., & Montanaro, T. (2016). Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine*, 49(12), 1371-1376.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.

Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). London: Prentice-Hall International Inc.



- Holter, A. R., Grant, D. B., Ritchie, J., & Shaw, N. (2008). A framework for purchasing transport services in small and medium size enterprises. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 18, 21-38.
- Hu, L.-t., & Bentle, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hübner, A., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 228-247.
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461-476.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Lim, S. F. W. T., Jin, X., & Srai, J. S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 228-247.
- Marquardt, A. J., Golicic, S. L., & Davis, D. F. (2011). B2B services branding in the logistics services industry. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 47-57.
- Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial Management & Data Systems*, 117(9), 1917-1933.
- Punakivi, M., & Saranen, J. (2001). Identifying the success factors in e-grocery home delivery. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(4), 156-163.
- Ronald, H. B. (2004). *Business logistics/Supply Chain Management* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Taylor & Francis Group.
- Stevenson, M., & Spring, M. (2007). Flexibility from a supply chain perspective: definition and review. *International journal of operations & production management*, 27(7), 685-713.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.



Palaima, T., & Auruškevičienė, V. (2007). Modeling relationship quality in the parcel delivery services market. *Baltic Journal of Management*, 2(1), 37-54.

Zebra Technology. (2018). *The Future of Fulfillment Vision Study*. Retrieved December 26, 2019, from Zebra Website: https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/fulfillment-vision-study-report-en-us.pdf

Zenezini, G., Lagorio, A., Pinto, R., Marco, A. D., & Golini, R. (2018). *The collection and Delivery Points Implementation Process from the Courier Express and Parcel Operator's Perspective*. Italy: University of Bergamo.