

อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ
การรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Online Marketing Strategy Corporate Image Word-of-Mouth
Communication and Perceived Value of Money Affects Repurchase Intention
Parcel transportation service of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

นายนิติชัย ยโสธร

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nitichai Yasodhorn

E-mail: 6614131013@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าของเงิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือ พนักงานรัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.38$) ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) การรับรู้คุณค่าของเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา นอกจากนั้น ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าของเงิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, online marketing strategy, corporate image, word-of-mouth communication and perceived value of money affects repurchase intention parcel transportation service of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, online marketing strategy, corporate image, word-of-mouth communication and perceived value of money. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, civil servant or state enterprise, received Bachelor's Degree and received monthly income over 30,000 bath. Online marketing strategy were at moderate level ($\bar{X} = 3.16$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was marketing using social media with customer relationship management ($\bar{X} = 3.38$). Corporate image was at high level ($\bar{X} = 3.90$). Word-of-mouth communication was at high level ($\bar{X} = 3.44$). Perceived value of money was at high level ($\bar{X} = 3.63$). The repurchase intention parcel transportation service of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.68$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, occupation and income had different overall repurchase intention parcel transportation service at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing strategy; marketing using social media with customer relationship management and marketing using the famous person to advertise, in addition, corporate image, word-of-mouth communication, include perceived value of money had effect the repurchase intention parcel transportation service of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intension

บทนำ

โลกที่ไร้พรมแดนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่างๆ อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การพัฒนาดังกล่าวทำให้การค้าขายในยุคดิจิทัลได้ถูกเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบโลจิสติกส์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญใน

ภาคธุรกิจโดยรวมทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจ SME ทำให้ธุรกิจเติบโต และสร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่งได้อย่างมหาศาล สามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้ารวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อีกด้วย(SEO Team, 2023) สำหรับความเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ด้านผู้รับบริการหรือผู้บริโภคในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ช่วงปี พ.ศ. 2563 นั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อจากการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไปเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2567 เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน เป็นผู้หญิงร้อยละ 52.3 และร้อยละ 47.7 เป็นผู้ชาย โดยมีผู้ใช้ Facebook 48.10 ล้านคน YouTube 43.90 ล้านคน TikTok 40.28 ล้านคน Facebook Messenger 35.05 ล้านคน Instagram 17.35 ล้านคน Twitter 14.60 ล้านคน LinkedIn มี “สมาชิก” เป็นคนไทย 4.10 ล้านราย และ Snapchat มีผู้ใช้ 525 พันคน ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp กิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับได้แก่ ปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ เช่น จอจิว ปรึกษาแพทย์จอจิวรับวัคซีน มากที่สุด ร้อยละ 86.16 อาจเพราะสถานการณ์โควิด-19 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 65.70 ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 41.51 ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ร้อยละ 34.10 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 อ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ร้อยละ 29.51 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 6.62 ช้อปปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 ทำงาน ประชุมออนไลน์ ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ในปี พ.ศ.2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; Meltwater, 2023)

สืบเนื่องจากบริการโลจิสติกส์เป็นงานที่ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะมีมากน้อยเพียงใด หากได้รับระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพย่อมเป็นข้อได้เปรียบในทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน จากสถิติปี พ.ศ. 2566 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2565 สะท้อนจากปริมาณการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 เทียบกับร้อยละ 1.1 ในปี พ.ศ. 2565 โดยอุปสงค์การขนส่งพื้นตัวจากปัจจัยหนุน ได้แก่ (1) เศรษฐกิจไทยเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 1.9 โดยการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 7.1 และ 3.2 ตามลำดับ ในขณะที่ GDP ด้านการผลิต สาขาขนส่งทางบกขยายตัว ร้อยละ 6.5 เทียบกับร้อยละ 4.5 ในปี พ.ศ.2565 (2) มาตรการภาครัฐกระตุ้นการใช้จ่ายและภาคท่องเที่ยว เช่น ช้อปดีมีคืน เราเที่ยวด้วยกัน (เฟส 5) และมาตรการฟรีวีซ่าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงครึ่งหลังของปี (3) การคืบหน้าของโครงการก่อสร้างภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น โครงการที่อยู่อาศัย หนุนความต้องการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างกระเบื้องขึ้น ดัชนีการลงทุนภาคก่อสร้างปี พ.ศ.2566 ขยายตัวร้อยละ 0.4 และ (4) การค้าออนไลน์ (e-Commerce) เติบโตต่อเนื่องที่ระดับ ร้อยละ11 จากปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นผลจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงคุ้นเคยกับการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้มีความต้องการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าในภาคการผลิต และวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2567) ตลาดขนส่งพัสดุไทย (Parcel delivery) โดยจากการประเมินของ SCB Economic Intelligence Center (EIC) พบว่า ในช่วง 2563 – 2564 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทยเติบโตในระดับที่สูงกว่าร้อยละ 38 หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 โดยเฉพาะจากปริมาณขนส่งพัสดุที่เร่งตัวขึ้น เนื่องจากการบังคับใช้มาตรการเพื่อควบคุมและลดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่มาตรการลดการเดินทาง

มาตรการปิดสถานที่เสี่ยงชั่วคราว จนถึงมาตรการล็อกดาวน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นและในบางรายต้องปรับรูปแบบการทำงานจากสถานที่ทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน (work from home) (Economic Intelligence Center, 2565) ในขณะที่ในปี พ.ศ.2565 ผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไปมีจำนวน 5,494 ราย โดยประมาณร้อยละ 92 เป็นผู้ประกอบการรายกลางและเล็ก (SMEs) รวมถึงรายย่อย เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย (ปี 2560-2565 มีผู้ประกอบการใหม่เข้าสู่ตลาดเฉลี่ย 400- 500 รายต่อปี) สำหรับปี พ.ศ. 2566 การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนที่ฟื้นตัวต่อเนื่อง และการค้าออนไลน์ที่เติบโตในเกณฑ์ดี มีส่วนช่วยหนุนความต้องการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค และการขนส่งสินค้าแบบเร่งด่วนหรือพัสดุน้ำหนักเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2567)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าของเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าของเงิน ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุน้ำหนักต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าของเงิน
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ในการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การซื้อซ้ำ คือ การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยบุคคล เช่น ทศนคติ บุคลิกภาพ ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำมาใช้กระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Armstrong & Kotler, 2007) โดยทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ (Theory of repurchase decision-making -- TRD) ได้อธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Ehrenberg & Reichard, 1972)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้ (Wertime & Fenwick, 2008) โดยที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งหวังเพิ่มยอดขาย (Jaokar et al., 2009) ดังนั้นการทำการกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) นอกจากนั้นการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วยการใช้ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (oltani & Navimipour, 2016) และการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึงบุคคลหรือผู้ซึ่งเป็นที่ยอมรับหรือมีคนติดตามในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้กูรู เป็นต้น (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ (Kotler, 2000) โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการมี 5 ปัจจัยหลักที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล (Leblance & Nguyen, 1996) ดังนั้น กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน (Institution) การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน (Management) ผลประกอบการ (Action) การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี (Goodness) และการสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร (Employee) (รัชณี วงศ์สุมิตร, 2547)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic word of mouth—eWOM) เป็นการสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing message) ไปให้ผู้อื่น ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว (Westbrook, 1987) โดยที่การสื่อสารแบบปากต่อปากมี 3 รูปแบบ คือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว (Richins & Shaffer, 1998)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของเงิน

การรับรู้คุณค่าของเงิน หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประเมินตามทัศนคติของลูกค้าต่อสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หรือสิ่งที่สินค้าและบริการมอบให้แก่ลูกค้า (Zeithaml, 1988) โดยที่การรับรู้คุณค่าของเงินถูกพัฒนามาจากตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และตัวแปรการรับรู้คุณค่าของเงินมีความสำคัญต่องานวิจัยในสาขาการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Transaction Value) ซึ่งมีทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวเงินกับพฤติกรรม (2) การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ เช่น อารมณ์ เหตุผล และการตระหนักรู้ เป็นต้น (Gallarza & Saura, 2006)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตาราง

หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของเงิน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ ดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าของเงิน และความตั้งใจ ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถ วัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนินยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปร ทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ผลการทดสอบออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.843 ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเท่ากับ 0.710 ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่ากับ 0.835 และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาเท่ากับ 0.791 ภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.872 การสื่อสารแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.899 และการรับรู้คุณค่าของเงินเท่ากับ 0.840 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.945

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าของเงิน และความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าของเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท

(1) ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (2) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (3) ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (4) ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (5) ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (6) ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมต่างกัน (7) ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (8) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (9) ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (10) ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่าของเงิน มีผลต่อผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ยังจะคงกลับมาใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์กับบริษัทขนส่ง ถึงแม้ว่าจะมีราคาบริการที่สูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพบริการที่ดี ถึงราคาค่าบริการที่สูงขึ้นก็ยังคงถือว่าเหมาะกับการบริการที่ดีจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องการขนส่งพัสดุภัณฑ์ จะเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์อีกเมื่อมีโอกาสและในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชา สุทธิวงศ์ (2563,น.46) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยพบว่า การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน ให้ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศและอายุ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพมี และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ที่ศึกษา เรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในระดับน้อย มีความเห็นว่าคุณค่าโฆษณาบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในแอปพลิเคชัน ผ่านYoutube ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่มีคนเข้าดู อยู่ที่ประมาณ 43.90 ล้านคนซึ่งน้อยกว่า การสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทาง Facebook โดยจะสื่อด้วยการสร้างเนื้อหาการให้บริการขนส่งพัสดุ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจเป็นส่วนหนึ่งในจำนวนนั้นจึงทำให้ ระดับความเห็นไม่มากพอจนถึงขั้นระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา เนื่ออ่อน (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับมาก เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยใช้ แอปพลิเคชันออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ใช้บริการมีส่วนร่วมใน Facebook Fanpage ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ที่ศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้

นำเสนอโฆษณา ในระดับมาก เนื่องจากการใช้ดารานักแสดงและ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ (เน็ตไอดอล) ซึ่งที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ การให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ สามารถโน้มน้าวให้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564, น.56-57) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทที่ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทำให้เกิดความประทับใจเสมอ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค และดีกว่าคู่แข่ง มีความโดดเด่นสีและเอกลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์สามารถสังเกตและจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า โดยพบว่าภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการกลับมาซื้อซ้ำ

5. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมาก เนื่องจาก มีการแนะนำ ให้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์จากผู้รู้จักโดยพูดถึงให้ฟังบ่อยๆเกี่ยวกับคุณภาพที่ดีและข้อดีต่างๆ ในการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์จนทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563, น.43) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

6. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การรับรู้คุณค่าของเงิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของเงิน ในระดับมาก เนื่องจากค่าบริการบริการขนส่ง พัสดุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน คำนึงว่าการส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยวิธีอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องของค่าบริการ และราคาค่าบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจ จนทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลับมาใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริสา ชนะสิทธิ์ (2562, น.73) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าของเงินมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับข้อมูลพื้นฐานให้แก่บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ในการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1. ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่ควรให้ความสำคัญความสำคัญในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

2. ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจาก จะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าที่มีจากเดิมและสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้ ควรให้ความสำคัญด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาเป็นอย่างมาก

ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมาก ควรมีการจัดกิจกรรม อบรม สัมมนาให้กับบุคลากรในองค์กร ให้บุคลากรมีความรู้สึกรักยัดมันในค่านิยม วัฒนธรรมขององค์กร และเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร ซึ่งจะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ดีขึ้นซึ่งควรเริ่มจากภายในองค์กร

การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ควรให้ความสำคัญการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นอย่างมาก ควรมีการฝึกอบรมพนักงานส่งสินค้าอาจจะหนึ่งเดือนต่อครั้ง หรือครึ่งปีจัดหนึ่งครั้งเพื่อให้พนักงานขนส่งบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า โดยผลของการบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกเล่ากันต่อแบบปากต่อปาก

การรับรู้คุณค่าของเงิน

การรับรู้คุณค่าของเงิน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของเงิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ควรให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าของเงินเป็นอย่างมาก ควรมีการทบทวนอัตราค่าบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับข้อมูลพื้นฐานให้แก่บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ในการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในภาคกลาง เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์, การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ. (2565). อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำของร้านกาแฟพรีเมียมของ Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทิรา พุมมาพันธุ์. (2562). บทบาทความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. สารนิพนธ์, การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- ปาริสา ชนะสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ข้าง และ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีสู่แนวโน้มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนิ วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- รวิภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ตวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริขวัญ เชื้อแก้ว. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การศึกษาอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ พันธุ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศุภิสรา กิจเจริญ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี, (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: บริการขนส่งสินค้าทางถนน. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2024-2026>.
- สุพัตรา เนื่ออ่อน. (2564). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text=>

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Principios de Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Economic Intelligence Center, (2565). *เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022 เร่งปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ในวันที่มีการแข่งขันยังรุนแรงต่อเนื่อง*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2568,จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8322>.
- Ehrenberg, A., & Reichard, P. (1972). *Electron spin resonance of the iron-containing protein B2 from ribonucleotide reductase*. *Journal of Biological Chemistry*, 247(11), 3485-3488.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). *Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior*. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social media marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996) *Cues used by Customers evaluating Corporate Image In Service Firms*. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 7. No 2. pp 44–56.
- Meltwater, (2023). *Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND*. Retrieved February13, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1998). *The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit*. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32–36.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- SEO Team, (2566). *บทบาทสำคัญของบริษัทขนส่งโลจิสติกส์*. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.rogers-thailand.com/th/blogrp-บริษัทขนส่งโลจิสติกส์>.
- Westbrock. (1987). *Product/ Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes*. *Journal of Marketing Research*.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3" Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean Send Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.