



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจาก  
ประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด

โดย

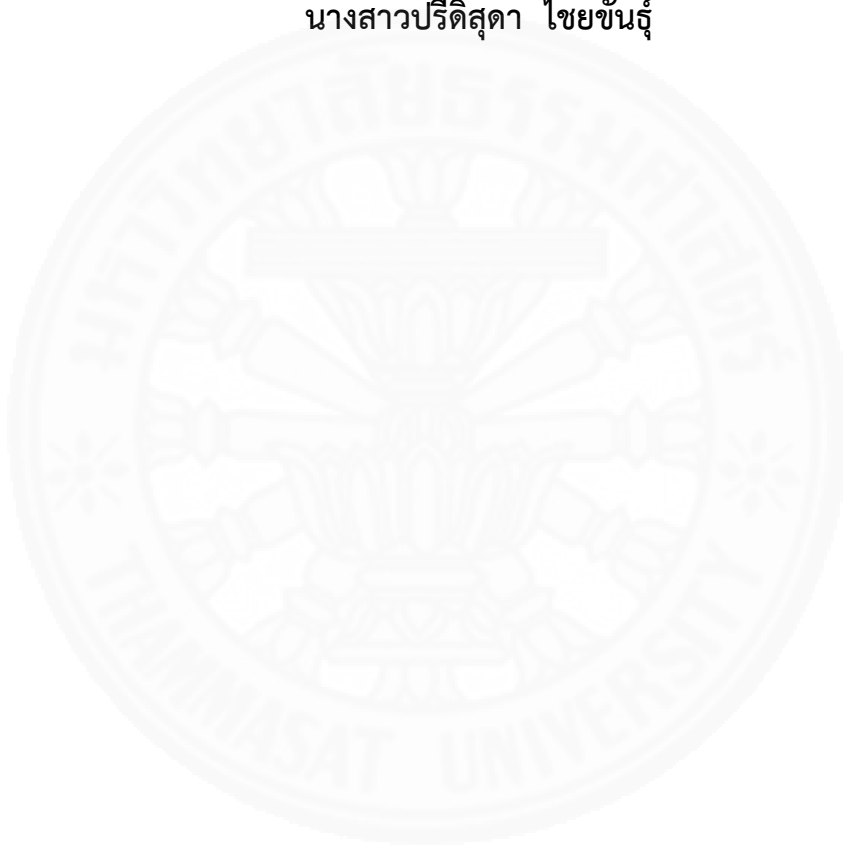
นางสาวปรีดีสุดา ไชยจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจาก  
ประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด

โดย

นางสาวปรีดีสุดา ไชยจันทร์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF B2B'S ORDERING  
AND IMPORTING SERVICES FROM CHINA  
CASE STUDY OF VCANBUY Co., Ltd.

BY

MISS PREESUDA CHAIYAKHUNT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปรีดีสุดา ไชยจันทร์

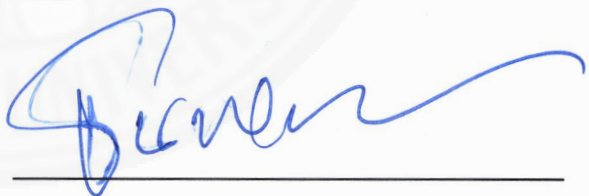
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจาก  
ประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่..... 26 ก.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



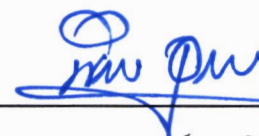
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวัต ลิ้มป้าณิชย์กุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B:
ชื่อผู้เขียน	กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด
ชื่อปริญญา	นางสาวปรีดีสุดา ไชยจันทร์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายนิยมนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเพื่อนำมาขายต่อเป็นจำนวนมาก เพราะสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีราคาถูก มีหลากหลายและหากสั่งซื้อจำนวนมากก็จะได้ราคาถูกลง ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนในสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2561) การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น อาลีบาบา, เถาเป่าและทีมอลล์ เป็นต้น โดยหนึ่งในบริษัทรับนำเข้าสินค้าจากจีนที่ได้รับความนิยมคือ บริษัท วีแคนบาย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำในการดำเนินธุรกิจด้านการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยระบบออนไลน์รายแรกในประเทศไทย ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจแบบB2B ซึ่งมีมูลค่ามหาศาลในตลาดอีคอมเมิร์ซ จึงเป็นที่มาของโครงการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และคุณภาพระบบ (System Quality) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการมาก่อน (In-depth Interview) ทำให้มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในเชิงลึก ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้ชัดเจน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบพรีออเดอร์จะมีการเริ่มใช้บริการก็ต่อเมื่อมีออเดอร์จากลูกค้า ส่งผลให้มีช่วงเวลาในการสั่งซื้อที่ไม่แน่นอนนัก โดยมีความต้องการบริการที่รวดเร็วและมีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อที่จะส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ครบถ้วนและตรงต่อเวลา ในขณะที่กลุ่มที่มีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าแบบสต็อกเพื่อการจำหน่ายแบบพร้อมส่ง ช่วงเวลาการสั่งซื้อจะขึ้นอยู่กับปริมาณสต็อกที่เหลือ ส่งผลให้กลุ่มนี้สามารถที่จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้า เพื่อลดต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุด โดยจะมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากในช่วงที่มีโปรโมชั่นต่างๆ

ประสบการณ์ของผู้ใช้งานและคุณภาพของการบริการ จะเป็นการตัดสินใจจากการที่ผู้ใช้งานไม่มีความรู้ในส่วนนั้น ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น การมีบริการที่ดีกว่า มีราคาที่ถูกกว่า มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นต้น โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบแล้ว เล็งเห็นว่าดีกว่า มีประโยชน์ จึงตัดสินใจที่จะใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพของระบบ ผู้ประกอบการจะมีการตัดสินใจใช้บริการจากการที่มีข้อมูลรองรับ ชัดเจนและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นก็ได้

งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้า ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจและการรับข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ เข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคต่อจุดยืนทางด้านการตลาดของบริการและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ รวมทั้ง ความคาดหวังที่ผู้ใช้งานมีต่อการบริการ โดยผู้ประกอบการด้านการให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงาน กลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพอย่างกลุ่มธุรกิจB2B

**คำสำคัญ:** VCANBUY, บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้า, B2B

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF B2B'S ORDERING AND IMPORTING SERVICES FROM CHINA CASE STUDY OF VCANBUY Co., Ltd. Miss
Author	Preesuda Chaiyakhunt
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nopporn Ruangwanit, Ph.D.
Academic Years	2017

### ABSTRACT

Nowadays, many entrepreneurs import a lot of products from china for selling as retail and wholesale because the products manufactured in China are various and cheap. If a number of orders are large, costs will be a lot cheaper. In 2017, regarding to importing value from China since 2014, Thailand had the highest importing value (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce, 2018). To import the products from China via an online channel can be done in many ways such as using service from Alibaba, Taobao and Tmall etc. One of the most popular importers from China is VCANBUY Co., Ltd., the first leading importer of Chinese products via online. After done lots of researches, author believes that online store business tends to expand more and more, especially B2B business which has enormous value in ecommerce market. This is a reason to generate an independent research about the factors affecting on the selection of B2B's ordering and importing services from China: case study of VCANBUY Co., Ltd.

The objective of this research is to study behavior and analyze factors that influence the selection of B2B's ordering and importing services from China. It is included Customer Experience, Service Quality and System Quality. This research is

qualitative research by collecting data from experienced user which is called In-depth Interview. The samples will be able to provide clear comments about services.

The study indicates that the samples behave differently on ordering depending on type of business. It is found that the pre-order importers will make an order only when their customers order the product, so they don't have a fixed ordering schedule. They need fast and accurate services, so that they will be able to provide the right product to their customer on time. On the other hands, the stocked importers for retail and wholesale usually have a predictable ordering schedule as they can know the amount of order regarding to the leftover stocks. This importing group can plan the order to minimize cost, for example the amount of orders will be higher during the promotion period.

User's experience and quality of service are determined by the users who have no knowledge about the services. Generally, services will be compared with the other same kinds such as better service, cheaper price and more attractive promotion etc. After customers compare and perceive that this service is better than the others, then they use it. On the other sides, entrepreneurs always prioritize the quality of system which has accurate information and can serve their need. They spend less time to choose the service since they don't have to compare one service with the others.

This research is beneficial to the entrepreneurs in term of ordering and importing. It shows customer's decision making behavior and ways to receive information and promotion. It not only includes the customer's perspective on online market and the factors which influences customer's decision making, but also customer's expectation on service. The entrepreneurs can apply this research to improve their procedures and strategies to satisfy and capture the targets in B2B business efficiently.

**Keywords:** VCANBUY, ordering and importing, B2B



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถจัดทำขึ้นและสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีจากความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มปัญญาชัยกุล ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ที่กรุณาให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อมาแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา พร้อมให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เสริมมีค่ายิ่งต่อการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยฉบับนี้ต่อไป

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอน ให้ความรู้และแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ อันนำมาซึ่งประโยชน์แก่ตัวผู้วิจัยที่ได้นำมาต่อยอดในการวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ให้เสร็จสิ้นได้อย่างเรียบร้อย

และขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ และคนรอบข้างที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและอยู่เคียงข้างตลอดมา

นางสาวปรีดีสุตา ไชยจันทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5
2.1.1 รูปแบบธุรกิจและประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	6
2.1.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	6
2.1.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P's	7

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)	8
2.2.1 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ	8
2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model: TAM)	11
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	13
2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.5.2 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อขององค์กร	14
2.5.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อขององค์กร	
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	15
2.6.1 ความหมายของบริการ	15
2.6.2 ความพึงพอใจและคุณภาพของการให้บริการ	15
2.6.3 การวัดคุณภาพของการให้บริการ	16
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์	17
2.7.1 ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์	17
2.8 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
3.1 ลักษณะของกลุ่มที่ศึกษา	26
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง	26
3.3 วิธีการวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)	28
3.5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	28
3.6 การวิเคราะห์ ประมวลผลและการนำเสนอข้อมูล	29

บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย	31
4.1 พฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับข่าวสาร บริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ	31
4.1.1 การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน	31
4.1.2 การรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้อง	32
4.2 ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience)	33
4.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	34
4.4 คุณภาพระบบ (System Quality)	36
4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการต่อการบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจาก ประเทศจีน	38
4.5.1 การตัดสินใจใช้บริการ	38
4.5.2 การบริหารจัดการและการบริการ	39
4.6 สรุปผลการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	43
5.1 การอภิปรายผล	43
5.1.1 พฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับ ข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ	44
5.1.2 ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience)	45
5.1.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	46
5.1.4 คุณภาพระบบ (System Quality)	47
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	48
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อเนื่อง	51
5.5 บทสรุป	51

บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แนวคำถามการวิจัย	55
ประวัติผู้เขียน	58



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	20
4.1 สรุปพฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับข่าวสาร บริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ	40
4.2 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจาก ประเทศจีนของธุรกิจB2B	41



## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

10



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

สินค้าจากประเทศจีนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้ค้าคนกลางหรือลูกค้ารายย่อยในประเทศไทย เพราะนอกจากจะราคาถูกแล้ว ยังมีให้เลือกหลากหลายและหากสั่งซื้อจำนวนมากก็จะได้ราคาถูกลง โดยในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน 1,514,987.7 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.9 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2561)

ปัจจุบันนี้กลุ่มผู้ประกอบการหลายรายนิยมที่จะนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเพื่อนำมาขายต่อเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นรายเล็กและรายกลาง (SMEs) ซึ่งขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 พบว่าการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย โดยตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่า 2,812,592 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.86 จากปี 2559 ที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60.24 รองลงมา เป็นมูลค่าของประเภท B2C จำนวน 703,331.91 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.47 แม้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2C จะเป็นกระแสที่น่าสนใจเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก แต่เมื่อพิจารณาในเชิงมูลค่าแล้วพบว่า B2B มีสัดส่วนมูลค่ามากกว่า

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงมูลค่าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซประเภท B2B ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มบทบาทมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่จะเพิ่มความสามารถในการแสวงหาคู่ค้าที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ภาคธุรกิจได้ดีที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าจากหลากหลายแหล่งผลิตได้ง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลาง (SMEs) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ ในส่วนของการแบ่งมูลค่าอีคอมเมิร์ซตามประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 713,690.11 ล้านบาท (ร้อยละ 31.78) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรม



การให้บริการที่พัค มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 607,904.89 ล้านบาท (ร้อยละ 27.07) อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 428,084.73 ล้านบาท (ร้อยละ 19.06 )

สัดส่วนสินค้าที่คนไทยนิยมนำเข้ามาในปี พ.ศ. 2560 มากที่สุด ได้แก่ สินค้าทุน ร้อยละ 36.53 สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 34.78 สินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 20.75 และยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ร้อยละ 7.31 (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2561) ในขณะที่สินค้าที่ผู้ประกอบการนิยมนำเข้ามาขาย โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่น ไอที สินค้าประเภทแม่และเด็ก ของใช้ภายในบ้าน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประดับยนต์ รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป มีความทันสมัย จึงทำให้ขายง่ายและเป็นที่ต้องการของตลาด

การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมาประเทศไทยนั้น ปัจจุบันสามารถทำได้ผ่านทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น อาลีบาบา, เถาเป่า, ทิมอลล์และอาลีเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ซึ่งแต่ละเว็บไซต์จะมีรูปแบบการใช้งานและสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าเองโดยไม่ผ่านตัวกลางอย่างบริษัทรับนำเข้าสินค้าหรือชิปปิ้ง จะทำให้มีกระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน เช่น ต้องจัดเตรียมเอกสารข้อมูลสำคัญเพื่อการนำเข้าสินค้า ตั้งแต่ใบขนส่งสินค้า บัญชีราคาสินค้า เป็นต้น โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีความรู้ในกระบวนการนำเข้าสินค้าดังกล่าว ส่งผลให้เกิดบริษัทรับนำเข้าสินค้าที่ให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าเพื่อลดเวลาและลดความยุ่งยาก ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า จวบจนการขนส่งจนถึงปลายทาง ซึ่งปัจจุบันมีผู้รับนำเข้าสินค้าหรือที่เรียกกันว่าชิปปิ้งจากประเทศจีนจำนวนมาก ทั้งที่เป็นบริษัทและบุคคล

โดยหนึ่งในบริษัทผู้รับนำเข้าสินค้าจากจีนที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ใช้บริการคือ บริษัท วิแคนบาย จำกัด (VCANBUY) ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำในการดำเนินธุรกิจด้านการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยระบบออนไลน์รายแรกในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนและเป็นที่ปรึกษาด้านการสั่งซื้อมามากกว่า 5 ปี เพื่อช่วยลดต้นทุน ประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเข้าหรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านการติดต่อรับสินค้ามาจากประเทศจีนหลายๆแหล่งและส่งต่อไปยังลูกค้าในประเทศไทยที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคุณสมบัติเด่นของบริษัท วิแคนบาย จำกัด คือสามารถที่จะติดต่อกับร้านค้าภายในประเทศจีนได้โดยตรง ไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลาง ทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าและราคาสินค้าต่ำลงด้วย โดยรูปแบบการให้บริการของวิแคนบาย จะมีทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง โดยบริษัทวิแคนบายจะเน้นหนักไปยังลูกค้าที่ประกอบธุรกิจขายส่ง เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้มักซื้อสินค้าในจำนวนมากและนำไปจำหน่ายต่อภายในธุรกิจของตนอีกที ปัจจุบันบริษัทวิแคนบายมีลูกค้ามากกว่า 65,000 รายและมีการเข้าชมมากกว่า 1,500,000 ครั้งต่อเดือนบนหน้าเว็บไซต์และมีการนำเข้าสินค้ามากกว่า

3,000,000 ขึ้น ในแต่ละเดือน จนกลายเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งในการให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน (บริษัท วิแคนบาย จำกัด, 2559)

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจแบบB2B ซึ่งมีมูลค่ามหาศาลในตลาดอีคอมเมิร์ซ อีกทั้งธุรกิจเหล่านี้ยังสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าได้ง่ายขึ้นจากการพัฒนาของระบบเครือข่ายออนไลน์ โดยเฉพาะแหล่งผลิตสินค้าในประเทศจีนที่เป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งปัจจุบันสินค้าจากประเทศจีนมีมาตรฐานหรือในหลายรายสินค้านี้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าในประเทศไทย อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ถูกกว่า ดังนั้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการไทยในการนำเข้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากประเทศจีนจึงเป็นที่มาของโครงการค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดของกรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด
2. เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัท วิแคนบาย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำในการดำเนินธุรกิจด้านการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยระบบออนไลน์รายแรกในประเทศไทย การที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าในเชิงลึกซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้ชัดเจน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และมีช่วงระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. แนวทางและความรู้สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันให้เหมาะสมกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

2. แนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนและพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นการใช้บริการซ้ำและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การซื้อขายผ่านวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์โดยบางส่วนหรือทั้งหมด ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)

2. Business-to-Business (B2B) เป็นรูปแบบการทำธุรกิจของ E-Commerce ประเภทหนึ่ง หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าในรูปแบบของผู้ประกอบการ โดยครอบคลุมถึงการขายส่ง การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ เอกสาร งานวิจัย รวมทั้งสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมุติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์
- 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน
- 2.4 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์
- 2.8 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การโฆษณา การค้าปลีก การค้าส่งและการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องทางการเงิน ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระบบองค์กรและกิจกรรมส่วนบุคคลโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายบนพื้นฐานของการประมวลและส่งข้อมูลดิจิทัล (Digital Data) ที่มีข้อความเสียงและภาพ (ศุภย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547)

กล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

### 2.1.1 รูปแบบธุรกิจและประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2547) ได้แบ่งรูปแบบธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลักษณะของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

2.1.1.1 Business to Consumer (B2C) เป็นการค้าปลีกผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจุบันมีการขายสินค้า การโฆษณาหรือมีข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเรียกดูและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง

2.1.1.2 Business to Business (B2B) คือ ประเภทธุรกิจที่ติดต่อซื้อขายกับองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น เช่น การจัดซื้อ การจัดการต้นทุนสินค้า การจัดการด้านเวลา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางการขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

2.1.1.3 Business to Government (B2G) คือ การดำเนินธุรกิจที่มีการสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อทางการค้ากับองค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

2.1.1.4 Consumer to Consumer (C2C) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการติดต่อซื้อขายกันโดยตรง มีการขายของผู้บริโภคใช้แล้ว ประมูลหรือแลกเปลี่ยนสินค้านระหว่างผู้บริโภคเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประมูลออนไลน์ผ่าน [www.eBay.com](http://www.eBay.com)

2.1.1.5 Government to Consumer (G2C) คือ การดำเนินการโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ทางการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

2.1.1.6 Government to Government (G2G) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทซึ่งเป็นการเชื่อมต่อฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เพื่อวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยเป็นการเชื่อมต่อของฐานข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ

### 2.1.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ประโยชน์มากมายกับธุรกิจ เช่น สามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ การบริการและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถที่จะดำเนินไปอย่างสะดวก รวดเร็วและยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดการใช้เอกสารและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เมื่อข้อมูลของบริษัทอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลมากขึ้น ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเช่นกัน (เดวิด เคสเซอร์, 2542)

### 2.1.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์

#### อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P's

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 2.1.3.1 Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

(1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัลซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

(2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับต่างๆ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อูรูปรูปภาพและคำบรรยาย จึงต้องให้ภาพและรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ มีบรรยากาศที่ดี มีการเขียนข้อความบรรยายที่จะต้องเขียนให้กระชับ ได้ใจความและเชิญชวน

2.1.3.2 Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคา เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อและให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

2.1.3.3 Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ

2.1.3.4 Promotion การส่งเสริมการขาย เรียกได้ว่าเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้อสม่ำเสมอโดยอาจให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

2.1.3.5 Personalization การให้บริการส่วนบุคคลนั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

2.1.3.6 Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้นธุรกิจจึงต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยการปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวให้ได้

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

### 2.2.1 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ซ์ชาวล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวว่า ตัวแบบที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ผลงานของ ซีแธมล์, พาราสุรามานและเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการ พร้อมกับการพยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งงานวิจัยของซีแธมล์และคณะ ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 75) กล่าวว่าตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแธมล์และคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อวัดคุณภาพการให้บริการ ได้ปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่ถูกแสดงออกมาเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการดูแล เอาใจใส่ และรับรู้ถึงความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการและควรที่จะได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้ง ที่มารับบริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สอดคล้อง ตรงกับหรือเกินความต้องการและความคาดหวัง รวมทั้งต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม มีมารยาทที่ดี มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการนั้นจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการรับบริการในครั้งถัดไป



มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) ได้ปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประเมินผลการบริการ แบบประเมิน E-S-QUAL แบ่งมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

มิติที่ 1 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งานและง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์

มิติที่ 2 การสนองต่อความต้องการ (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการหรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 3 ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบหรือเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อขัดข้องในการทำรายการใดๆ ขณะตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

มิติที่ 4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลที่เป็นความลับถูกเผยแพร่

ส่วน E-RecS-QUAL แบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

มิติที่ 1 ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อขัดข้องในการใช้บริการ

มิติที่ 2 ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

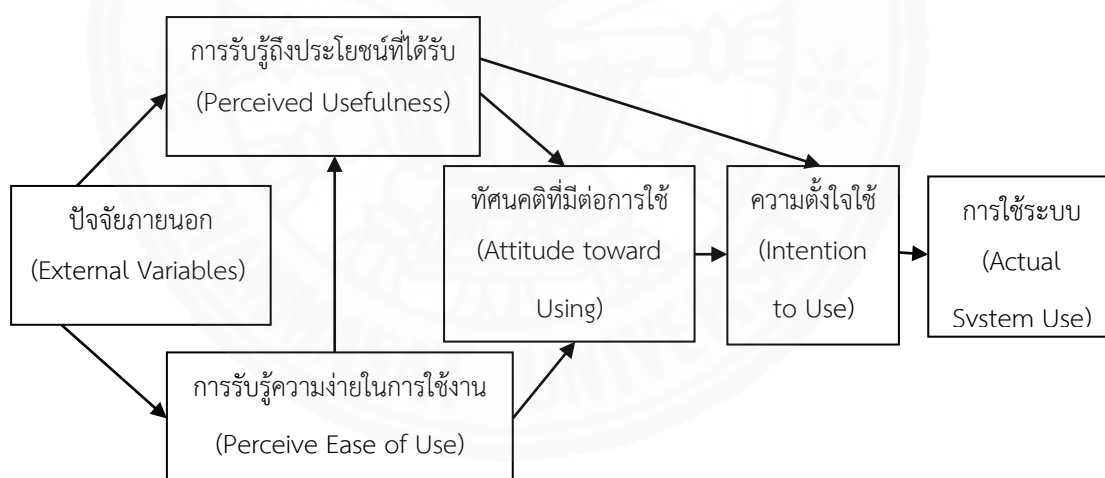
มิติที่ 3 ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถในการต้องสนองและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์

ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปจากองค์ประกอบทั้งสี่รวมกันเป็น 7 ปัจจัยที่เหมาะสมข้างต้น เพื่อให้ในการประเมินผลคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)



## 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนา ขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของไอเซนและฟิชบายน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน Davis (1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจาก การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี รวมทั้งมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับที่ผลงานวิจัยของถวิล ธาราโกชน (2526) ที่อธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่งและการแสดงออกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior)



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis (1989)

สุรัตน์ ตรีสกุล (2550) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจ การเลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมายและการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ

เดวิส (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าว เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งซึ่งแสดงออกมาทางความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึกและเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณีหรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใด บุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน

กล่าวโดยสรุป ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ

## 2.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps และส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ (Kotler, 1997)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดอันจะนำมาซึ่งความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค โดยที่ความสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2.4.2 ราคา (Price) เป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่ทำให้เกิดรายได้ จึงต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดหรือการตั้งราคาต่ำเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังต้องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยเรื่องคุณค่า (value) และยอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นยอดขายและแนะนำสินค้า รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อสร้างเครือข่ายและทำให้ลูกค้าเกิดการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

2.4.5 บุคลากร (People) เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากบริการนั้นเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตกับการบริโภค ดังนั้น การคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยมและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรต่อบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

2.4.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.4.7 กระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่น่าเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและมีความความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ของบุคลากร (People) ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่เป็นมาตรฐาน

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

### 2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่

ก่อนหน้าแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel Kollat and Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา ซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในแต่ละบุคคลที่สอดคล้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดย Philip Kotler (1997) ได้ออกแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) ซึ่งประกอบจากปัจจัย 3 ส่วน เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เชื่อมต่อเข้ากับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) โดยมีปัจจัยหลายด้านเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจตามลักษณะของบุคคล (Buyer Characteristic) เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมถึงอิทธิพลที่มาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน เริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้า จนถึงเหตุการณ์หลังการซื้อ ได้แก่ รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2006) ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งยังรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่การมีความต้องการ การเสาะหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

### 2.5.2 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

พฤติกรรมการซื้อขององค์กรเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล (Information) ซึ่งได้รับมาจากองค์กร พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์กร (Gibson & Ivancevich, 1979)

พฤติกรรมการซื้อขององค์กรหรือตลาดขององค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการหรือ

เพื่อขยายต่อ พฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กรมี 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2533) โดยผู้ศึกษาจะเลือกพิจารณาในตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อเป็นสำคัญ

ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market หรือ Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อและแสวงหาผลกำไร กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distribution) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และกลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer) (วุฒิชัย ธรรมฐิติพงศ์, 2552)

### 2.5.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

การดำเนินงานของบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ นั้นแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่สำหรับองค์กรนั้น มีหลายประเด็นที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของตลาดองค์กรเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ปัจจัยดังนี้ (พิศาล เกียรติโกคะ, 2551)

2.5.3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมายและวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อผู้ขาย ผู้บริโภค คู่แข่งหรือแม้แต่รัฐบาล เป็นต้น

2.5.3.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) คือ แต่ละองค์กรมีลักษณะที่ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

2.5.3.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ในกระบวนการซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมขององค์กร ได้แก่ บทบาทของผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ควบคุม รวมถึงทรัพยากรข้อมูลข่าวสารและความชำนาญ (วาสนา มณีวรรณ, 2552)

2.5.3.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) โดยได้พิจารณาถึงอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ บุคลิกและทัศนคติต่างๆ (พิศาล เกียรติโกคะ, 2551)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 2.6.1 ความหมายของบริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสะดวกสบาย ความสุขหรือ

เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ไพรพนา, 2544)

การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ (Kotler, 2000)

2.6.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ

2.6.1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

2.6.1.3 ไม่แน่นอน (variability) ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

2.6.1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) ซึ่งการที่ลักษณะของความต้องการมีความไม่แน่นอน อาจจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเป็นไม่สามารถสัมผัส จับต้องหรือสามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่จะรับรู้ได้ในเชิงคุณภาพ

## 2.6.2 ความพึงพอใจและคุณภาพของการให้บริการ

ความพึงพอใจในกระบวนการบริการ เป็นผลของการรับรู้และการประเมินคุณภาพในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจ อาจจะไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545) คือ

2.6.2.1 ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับนั้นมีลักษณะเป็นไปตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักตามที่จองไว้ ลูกค้าในร้านอาหารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า



2.6.2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการต่างๆ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการและปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานและการใช้ภาษาสื่อความหมาย เป็นต้น

หลักการให้บริการที่ดีต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เท่าเทียมกัน ทั้งยังต้องให้ความสะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรและไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (พงษ์เทพ, 2546)

เป้าหมายของการให้บริการ คือ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยสามารถวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการจากการประเมินการรับรู้คุณภาพตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ซึ่งถ้าตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่ง que ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อการนำเสนอบริการได้

### 2.6.3 การวัดคุณภาพของการให้บริการ

สำหรับการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้ (Parasuraman และคณะ, 1991)

2.6.3.1 ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง

2.6.3.2 ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว

2.6.3.3 ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.6.3.4 ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

2.6.3.5 ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคลและวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์

### 2.7.1 ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม การเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Council of Logistic Management, 1993)

โลจิสติกส์ หมายถึง โครงสร้างของการวางแผนทางธุรกิจ สำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบ การบริการไหลของข้อมูลและเงินทุน ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารและกระบวนการควบคุมให้ตรงกับความต้องการของสภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบัน (Logistic Partners Oy, Helsinki, FL, 2007)

กล่าวโดยสรุป โลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิตจนส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลและมุ่งให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความพอใจแก่ลูกค้า

โดยจากการอ้างอิงตามรายงานผลการศึกษาค้นคว้า Fundamental of Logistics Management โดย Grant et. al., 2006 สรุปเป็นกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม ดังนี้

2.7.1.1 การให้บริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ (Customer Service and support) โดยนำเสนอสินค้าที่ถูกต้องให้กับลูกค้า ในจำนวนและสภาพที่สมบูรณ์ ภายใต้เงื่อนไขด้านสถานที่และเวลา ตลอดจนการคำนวณถึงต้นทุนที่ต่ำที่สุด

2.7.1.2 การวางแผนจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ต่างๆ (Sourcing) เป็นการซื้อวัตถุดิบหรือบริการจากภายนอกเพื่อมาสนับสนุนกิจกรรมภายในบริษัท

2.7.1.3 การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ (Logistic communication and Ordering Process) การสื่อสารเข้าไปมีส่วนร่วมหลากหลายหน้าที่มากยิ่งขึ้น เช่น ระหว่างองค์กรกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบและลูกค้า ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรเอง เป็นต้น

กระบวนการสั่งซื้อเป็นกระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อ การสื่อสารกับลูกค้าและการจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.7.1.4 การขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมทุกกิจกรรมที่เป็น การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบจำนวนในสภาพที่สมบูรณ์และตรงเวลาที่กำหนด



2.7.1.5 การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (Facilities Site Selection and Warehousing and storage) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้ – ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง

2.7.1.6 การวางแผนกำลังการผลิตและการคาดการณ์ปริมาณความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting and Planning) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไรหรือทำให้บริษัทขาดทุน หากคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท

2.7.1.7 การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลกระทบต่อเงินทุนขององค์กร องค์กรที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูง ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าที่มาก ก็ส่งผลให้องค์กรเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า

2.7.1.8 การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ และบรรจุหีบห่อ (Material Handling and Packaging) การเลือกเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการทำงาน รวมถึงการวางนโยบายในการซื้อเครื่องจักรใหม่ทดแทนเครื่องจักรเก่า

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย และบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น

2.7.1.9 กระบวนการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ไม่ว่าจะเป็สินค้าที่เสียหาย หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมหลักในการดำเนินงานของบริษัท โดยทางบริษัทอาจดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ด้วยตัวเองหรือมีการใช้บริการจากภายนอก (Outsourcing)

## 2.8 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคาตามลำดับ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า รวมทั้งด้านข้อมูลร้านค้าหรือข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลของการศึกษาพบว่า การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคาและลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยด้านความมีมาตรฐานและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและสถานภาพการสมรส รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หทัยภัทร อินทร์คำ (2554) ได้ทำการค้นคว้าเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

อนุสรรา แซ่ไฉ่ว (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการขนส่งของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการขนส่งของบริษัทเอกชน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลและมีช่องทางการติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านกระบวนการและการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าและบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านราคา

## ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง	รายละเอียดปัจจัย
สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีความหลากหลาย มีการให้รายละเอียดสินค้าครบถ้วนและมีบริการหลังการขาย
	ปัจจัยด้านราคา	มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งและสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก

## ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง	รายละเอียดปัจจัย
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	โปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิต ส่วนลดสำหรับสมาชิก สื่อโฆษณาเข้าถึงได้ง่าย มีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง
	ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล	เก็บข้อมูลความลับของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีช่องทางการติดต่อหลากหลาย บริการตลอด 24 ชั่วโมง
ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า	สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จ รวมทั้งเว็บไซต์ใช้งานง่าย ดึงดูด นำใช้งานและใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	
ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	ความภักดีในตราสินค้า	ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ที่เคยซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด
	การรับรู้ถึงแบรนด์	สามารถจดจำหรือระลึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว
ปียมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า	ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยและความถูกต้องในการซื้อสินค้า ดังนั้นการมีข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดจะช่วยให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
	ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า	พิจารณาคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับราคาว่าคุ้มค่าหรือไม่ รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการให้บริการและการสื่อสารของบุคลากร

## ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง	รายละเอียดปัจจัย
	ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	การลดแลก แจก แถมและมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
	ปัจจัยด้านราคา	เปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับและเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ
	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของสินค้าและร้านค้า	พิจารณาความปลอดภัยจากความมีชื่อเสียงของร้านค้าและความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ
ศุวดี วิเศษยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยด้านความ หลากหลายและความ ทันสมัยของผลิตภัณฑ์	มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีความทันสมัย คล่องตัวต่อการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภค
	ปัจจัยด้านความ ซื่อสัตย์ของพนักงาน	การทุจริตสร้างความเสียหายอย่างมากต่อธุรกิจ
	ปัจจัยด้านบุคลากร	การมีพนักงานที่เป็นมิตร มีใจรักการบริการ มีความรู้ ความชำนาญ สามารถแก้ไขปัญหาได้ จะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในอนาคต
	ปัจจัยด้าน ความถูกต้องและ ความสะดวกในการใช้ บริการ	การทำธุรกรรมต่างๆ ต้องมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ
	ปัจจัยด้านความมี มาตรฐานและการใช้ งานของผลิตภัณฑ์	ความมีมาตรฐาน ใช้งานง่าย เป็นที่ยอมรับ มีส่วนช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง	รายละเอียดปัจจัย
พัชรธมน กรปติเศรฐศิริ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีสินค้าหลากหลาย จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง
	ปัจจัยด้านราคา	การมีจำนวนร้านที่มาก ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก สามารถสั่งสินค้าตามที่ต้องการได้
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	หากซื้อจำนวนมาก ควรจะมีการลดราคา
ปัจจัยด้านอื่นๆ	ภาพลักษณ์สินค้า ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าและไว้วางใจ	หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในร้านใด ก็จะกลับมาซื้ออีกในครั้งถัดไปและอยากแนะนำให้คนอื่น ๆ มาซื้อด้วย
หทัยภัทร อินทร์คำ (2554) ได้ทำการค้นคว้าเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีหลากหลายประเภท หลายรูปแบบ มีความทันสมัย ไม่มีขายในพื้นที่อื่น
	ปัจจัยด้านราคา	สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้สิทธิพิเศษตามปริมาณการซื้อ และสามารถเลือกการชำระได้หลายวิธี
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการรับรู้จากการโฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปาก

## ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง	รายละเอียดปัจจัย
เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า	มีบริการด้านการขนส่งที่ตรงต่อเวลา มีกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อชัดเจนตามความต้องการและมีบริการหลังการขาย	
ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	มีการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในกรณีเร่งด่วน	
ปัจจัยด้านราคา	มีราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น หากมีการตั้งราคาค่าบริการสูง จะต้องมีการบริการพิเศษที่คู่แข่งไม่มี	
ปัจจัยด้านลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ	ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการมีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น	
วรชนก เต็งวงษ์วิวัฒน์ (2558) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการและสามารถวางใจได้ว่าข้อมูลที่เป็นความลับจะไม่ถูกเปิดเผย
	ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	พนักงานสามารถให้บริการหรือแก้ไขปัญหาได้ด้วยความเร็ว สามารถติดต่อได้สะดวก
	ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	การมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีระบบการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน น่าเชื่อถือ



## ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง	รายละเอียดปัจจัย
	ปัจจัยด้านการ ตระหนักถึงราคา	ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบหาค่าบริการที่ถูก ที่สุด
อนุสรณ์ แซ่โง้ว (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ใช้บริการด้านการขนส่งของบริษัทเอกชนใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล		
ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยด้านบุคคลและ การมีช่องทางการ ติดต่อสะดวก	เลือกบริษัทขนส่งที่มีความรู้ สามารถแก้ไขปัญหา และให้คำปรึกษาได้
	ปัจจัยด้าน กระบวนการและ การให้บริการ	ขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนและช่วยให้ลูกค้า ประหยัดเวลา
	ปัจจัยด้านการจัดส่ง สินค้าและบริการที่ ครบวงจร	ต้องการบริการที่ครบวงจร มีช่องทางการจัดส่ง หลากหลาย ครอบคลุม
	ปัจจัยด้านกายภาพ	ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือ ตลอดจน การมีประสบการณ์ในการจัดส่งสินค้า สร้างความ มั่นใจได้ว่าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	ปัจจัยด้านราคา	พิจารณาความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป หาก ราคาสูงกว่าคู่แข่ง ก็ต้องมีบริการที่เหนือกว่า คู่แข่งเช่นกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในมุมมองการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยตรงนั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเลย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B เพื่อให้เกิดความเข้าใจและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งเพิ่มมากขึ้น



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด” นี้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากต้องการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2Bในเชิงลึกและเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยผ่านทัศนคติ ความคิดเห็นและมุมมองของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี การวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้คำถามปลายเปิด โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างเป็นอิสระ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ลักษณะของกลุ่มที่ศึกษา

ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สุวิมล ว่องวานิชและนางลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัท วิแคนบาย จำกัด โดยการที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ทำให้มีความรู้และข้อมูล ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากจีนในเชิงลึก ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้ชัดเจนและใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาช่วยบ่งบอกปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์

#### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ใช้วิธีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แต่ได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ทั้งหมด 12 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน อาจมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากหรือน้อยกว่าที่กำหนดไว้ โดยจะสัมภาษณ์เชิงลึกจนเกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Nastasi & Schensul, 2005)

### 3.3 วิธีการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจข้อมูลระหว่างกันได้และถ้าเกิดความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขข้อมูลได้ทันที ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เนื่องจากวิธีนี้มีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้าใจคำถามและยังสามารถได้พูดคุยกันอย่างละเอียดเจาะลึกในเฉพาะหัวข้อที่ต้องการ นอกจากนี้ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสังเกตไปด้วยได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความจริงใจกับการตอบคำถามหรือไม่

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จะมีอิสระในการตอบคำถาม โดยไม่มีการจำกัดขอบเขตของคำถาม ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และขยายความ นอกเหนือจากนี้อาจนำไปสู่คำตอบที่บรรลุลักษณะประสงค์หรือนอกเหนือจากความคาดหมายของผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาประยุกต์เป็นแนวคำถามของงานวิจัยดังกล่าว โดยโครงสร้างของคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (แนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1: คำถามด้านพฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการการเลือกซื้อสินค้าผ่านการใช้บริการเว็บไซต์ vcanbuy.com และพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่าง เช่น โดยปกติสั่งซื้อสินค้าประเภทไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ช่วงเวลาใดที่ทำการค้นหาข้อมูลหรือใช้เว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้า เพราะเหตุใด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงตัวตนและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัย ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในคำตอบส่วนอื่นๆ อีกด้วย

ส่วนที่ 2: คำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัท วีแคนบาย จำกัด

คำถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่ได้จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจB2B จากการใช้งานมาระบุถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเปรียบเทียบกับบริการอื่นๆ หรือคู่แข่ง ว่าบริษัท วีแคนบาย จำกัด มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างไร อะไรคือข้อดี ข้อเสียอะไรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคำถามในส่วนนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ vcanbuy.com ในการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการคำตอบที่ชัดเจนหรือมีประโยชน์ต่องานวิจัย โดยอยู่ในขอบเขตของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3: คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจสั่งซื้อสินค้าและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท วีแคนบาย จำกัด สำหรับผู้ประกอบการ

โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะรูปแบบการให้บริการที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดตนเองให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงรูปแบบเว็บไซต์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ เป็นต้น โดยอธิบายในมุมมอง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

เป็นคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผ่านการทดลองสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คนก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจริง เพื่อหาจุดบกพร่องของประเด็นคำถามและจะได้แก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาและการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ VCANBUY ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ผ่านทางช่องทางเพจบุ๊กของบริษัท VCANBUY จำกัด

### 3.5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 12 ราย ที่เคยมีประสบการณ์ใช้เว็บไซต์ VCANBUY ในการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ในการนำสินค้าเข้ามาในประเทศไทยเพื่อขายต่อ โดยเฉพาะในรูปแบบของการค้าส่ง (Wholesaler) โดยมีขั้นตอนต่างๆ ในการสัมภาษณ์ดังนี้

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะติดต่อกลุ่มตัวอย่างผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อเล่าถึงวัตถุประสงค์คร่าวๆ ของงานวิจัยและเชิญกลุ่มตัวอย่างให้เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นจะติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ อีเมลหรือช่องทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์อย่างพอสังเขป เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับทราบข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันว่าการสัมภาษณ์ครั้งนี้เพื่อการศึกษา เรียนรู้เท่านั้น ไม่ได้ใช้ในเชิงพาณิชย์และที่สำคัญข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเด็ดขาดและจะมีการสรุปคำตอบออกมาเป็นภาพรวมในงานวิจัย แล้วจึงนัดวัน เวลาและสถานที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะแนะนำตัวและพูดคุยเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างบรรยากาศความคุ้นเคยและความรู้สึกเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะมีการบอกวัตถุประสงค์และขอบเขตของคำถามอีกครั้งและขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการอัดเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะเป็นไปในลักษณะของการพูดคุย เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระในขอบเขตของงานวิจัยและผู้วิจัยจะสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในงานวิจัยได้ นอกจากนี้ จะมีการจดบันทึกในประเด็นต่างๆ เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูลและเพื่อไม่ให้หลงลืมหรือขาดประเด็นใดๆ ไป โดยการสัมภาษณ์จะใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งเพียงพอที่จะได้ข้อมูลครบถ้วนและลึกซึ้ง เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยลำดับถัดไป

### 3.6 การวิเคราะห์ ประมวลผลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การนำเสนอข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากจีนของธุรกิจB2B ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาได้ แล้วพิจารณาลักษณะร่วมกันของข้อมูลรูปธรรมเพื่อสรุปพร้อมลักษณะดังกล่าว

ซึ่งหมายรวมถึงการหาความจริงจากข้อเท็จจริง (fact) ส่วนย่อยหลาย ๆ ส่วน ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม แล้วสรุปความจริงชุดใหญ่ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมครอบคลุมข้อเท็จจริงส่วนย่อยเหล่านั้น (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555)



## บทที่ 4

### สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัท วิแคนบาย จำกัด จำนวน 12 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งหลังจากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 พฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ
- 4.2 ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience)
- 4.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)
- 4.4 คุณภาพของระบบ (System Quality)
- 4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการต่อบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน
- 4.6 สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 พฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ

##### 4.1.1 การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก มีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าแบบพรีออเดอร์ (Pre-order) โดยจะสั่งซื้อสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีการกำหนดเวลาที่แน่นอนในการสั่งซื้อ รวมทั้งยังส่งผลให้ควบคุมต้นทุนได้ยากกว่ารูปแบบการสต็อกสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความถูกต้องของสินค้าและระยะเวลาในการขนส่งที่ตรงต่อเวลา

“ส่วนใหญ่นำเข้าเสื้อผ้า ขายพรีออเดอร์ค่ะ ระยะเวลาในการขนส่งควรเร็วที่สุด เพราะลูกค้าไม่อยากรอนาน”

“ของต้องมาครบ ถูกต้อง เพราะถ้าพรีออเดอร์มาแล้วสินค้ามาผิดแบบ มีตำหนิเราก็ส่งให้ลูกค้าไม่ได้ จะสั่งใหม่ก็ต้องให้ลูกค้ารออีก กว่าลูกค้าจะได้รับของก็ปาเข้าไปเป็นเดือน แบบนี้เสียหายค่ะ ยิ่งถ้าของมาซ้ำอีก จบ”

“แรกๆ สั่งของทุกวันเลยเพราะออเดอร์เยอะมาก แต่ทุกวันนี้ก็ตามที่มีลูกค้าสั่ง เพราะพี่ไปโรงพยาบาลบ่อย ไม่ค่อยได้มีเวลาขาย”

“เลือกการขนส่งโดยใช้รถตลอด เพราะรถเร็ว เราต้องการสินค้าให้ถึงเร็วๆ เนื่องจากของพีเป็นแบบพรีออเดอร์ คือพอลูกค้าสั่งแล้วเราค่อยสั่งของให้ลูกค้า”

“ใช้ทั้งรถและเรือ โดยปกติจะสั่งทางเรือ เพราะค่าขนส่งถูกกว่า แต่ถ้าของใกล้หมด ขาดสต็อก แล้วต้องการของเร็วๆ หรือมีลูกค้าพรีออเดอร์ก็จะสั่งทางรถ เพราะเร็วกว่า”

“อย่างลูกค้าเก่าๆ ก็รู้ว่าเราจะสั่งช่วงที่มีโปรโมชันลด คือวันที่ 1-5 และ 16-20 แต่ถ้าลูกค้าใหม่ที่รีบหน่อย เราก็จะสั่งให้เลย แต่อาจจะมียกเพิ่ม 100-200 บาท เพราะราคาค่าขนส่งช่วงที่ไม่มีโปรโมชันก็ 90 กว่าบาท”

**คำสำคัญ:** พรีออเดอร์, เร็ว, ถูกต้อง

กลุ่มที่สอง มีรูปแบบการซื้อโดยการสต็อกสินค้าเพื่อการจำหน่ายแบบพร้อมส่ง โดยจะมีการกำหนดช่วงเวลาในการสั่งซื้อที่ค่อนข้างแน่นอน ความถี่ในการสั่งซื้อจะขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่ขายได้ ผู้ประกอบการจะมีการวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าในช่วงที่มีโปรโมชันหรือช่วงที่มีการลดอัตราแลกเปลี่ยน อีกทั้งยังมีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งเป็นครั้งจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้สามารถที่จะควบคุมต้นทุนในการสั่งซื้อและการขนส่งได้มากกว่าแบบพรีออเดอร์

“ส่วนใหญ่ก็สั่งมาสต็อกเอง มีบางสินค้าที่สั่งพรีออเดอร์ เพราะเราต้องการลองตลาดก่อน แต่ก๊น่ะ ด้วยนิสัยคนไทยเดี๋ยวนี้อะไรไม่ชอบรอ ก็เลยจะเน้นสต็อกเป็นพร้อมส่งมากกว่า”

“โดยปกติ 2 วัน สั่งครั้งนะ เพราะออเดอร์ค่อนข้างเยอะ ก็จะสั่งบ่อยหน่อย”

“ให้ขนส่งมาทางเรือตลอดนะ เพราะสั่งทีเยอะ ค่าขนส่งมันถูกกว่า ซึ่งปกติก็สั่งของประมาณเดือนละ 3 ครั้ง แล้วแต่ว่าของเหลือเยอะ เหลือน้อย ถ้าเหลือน้อยหรือช่วงที่มีโปรโมชันลดค่าขนส่งก็จะสั่งมากกว่านี้หน่อย”

“สั่งของอาทิตย์ละครั้ง แต่ถ้าของเหลือน้อย หรือขายดีหน่อยก็จะสั่งมากกว่านี้”

“ก็ช่วงโปรโมชันจะสั่งเยอะกว่าปกติหน่อย ถ้ามีเงินนะ รู้สึกว่าคุ้มดี ก็ไม่ได้ลดเยอะมากหรอก แต่ก็ดีกว่าไม่ลดเลยหรือช่วงแจกของก็พยายามซื้อเยอะหน่อย สต็อกไว้เยอะๆ แล้วก็ไม่ต้องสั่งอีกนานเลยเพราะยังงี้ก็ต้องซื้อ ซื้อแบบได้ประโยชน์ดีกว่า”

**คำสำคัญ:** สต็อก, ของเหลือน้อย, โปรโมชัน

#### 4.1.2 การรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตในเฟซบุ๊กพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับข่าวสารบริการเหมือนกัน โดยช่องทางหลักในการรับข่าวสารคือ การติดตามเพจเฟซบุ๊กและไลน์แอดของตราสินค้าเอง รวมทั้งจากการโฆษณาสปอนเซอร์ใน News feed

“ก็รับข่าวสารทางไลน์แอดกับเพจเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยเฉพาะช่วงหลังๆ ที่มีไลน์แอดมันแจ่มแล้วเราเห็นง่ายกว่าในเฟซบุ๊กหรือในเว็บไซต์”



“ตอนแรกเห็นจากเว็บไซต์ก่อน แล้วก็ตามไปดูในเฟซบุ๊ก ดูมีการอัปเดตตลอด แจ้งข้อมูลข่าวสาร ทำให้ดูน่าเชื่อถือ หลังๆ ก็มีไลน์แอด ขอบไลน์แอดของ Platinum คือเป็นคลาสที่สูงขึ้นมาตามยอดการชำระเงิน แล้วมีคนตอบเฉพาะคลาสนี้เลย มีโทรมารายงานความคืบหน้า รู้สึกว่าเป็นลูกค้า VIP แต่หลังๆ ไม่มีแล้ว”

“ของวีแคนบายก็เห็นโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เห็นมีโปรโมชั่นลดค่าขนส่ง ช่วงนั้น taobaocargo ค่าส่งมันแพงขึ้นๆ ก็เลยลองมาใช้วีแคนบายดู แต่ถ้าของ taobaocargo ก็มีไลน์อยู่ แต่ที่จะไม่ค่อยกดถูกใจหน้าเพจนะ เพราะกลัวลูกค้า กลัวคู่แข่งรู้ว่าเราใช้บริการของอันนี้อยู่”

**คำสำคัญ:** เฟซบุ๊ก, ไลน์, โฆษณา

## 4.2 ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience)

ประสบการณ์ผู้ใช้ คือ การที่ผู้ประกอบการมีการใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมาก่อนและได้นำความคิดเห็นที่ได้จากประสบการณ์การใช้งานมาระบุถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 12 คน ที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัท วีแคนบาย จำกัด ผลการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) ที่ได้จากการใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนในการลดความยุ่งยากและลดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา

“คือเรายังไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่จะนำเข้าสินค้าเอง ภาษาก็ไม่ได้ คุยไม่รู้เรื่อง แล้วก็ไม่ได้ซื้อเยอะจนต้องบินไปเองแบบทัวร์แม่ค้า มันไม่คุ้ม การใช้ชิปปิ้งก็เป็นตัวเลือกแรกๆ ที่เราจะตัดสินใจใช้ เพราะว่ามันสะดวก เวลามีปัญหาอะไรทางชิปปิ้งก็สามารถช่วยเราแก้ไขปัญหาได้”

“ถ้าสั่งสินค้าใช้เองพื้ก็สั่งจาก AliExpress แต่ถ้าสั่งมาขายก็ใช้วีแคนบายนี้แหละ เพราะเราต้องการของหลากหลาย จำนวนมาก ราคาถูก การสั่งผ่านวีแคนบายรู้สึกว่าจะสะดวกดี”

“ถ้าสั่งกับร้านโดยตรงมันต้องมี Alipay คือเราต้องมีเบอร์ มีบัญชีของจีน มันยุ่งยาก เราทำเองไม่ได้ ถ้าทำผ่านวีแคนบายมันก็สะดวก โอนเงินให้เขา แล้วเขาก็ไปสั่งซื้อให้”

“เราแค่เอาลิงค์ของสินค้านำมาวาง เลือกแบบที่ต้องการ ก็เรียบร้อย จ่ายเงิน รอของมาส่งที่บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือก เพราะถ้าเรารู้คุณภาพของแต่ละร้าน ก็ไม่ต้องกลัวว่าจะได้ของไม่ดี แถมจะซื้อเมื่อไหร่ก็ได้”

**คำสำคัญ:** ไม่มีความรู้, สะดวก, ไม่ต้องเสียเวลา



นอกจากนี้ ในส่วนของราคา (Price) ซึ่งการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัทวีแคนบาย จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลง สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการเดินทาง รวมถึงการยกเว้นค่าธรรมเนียมในบางรายการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“คือที่เลือกสั่งซื้อสินค้าจากจีน เพราะรู้ๆ แลละ ว่าสินค้าจากจีนมีราคาถูก อีกอย่างเคยไปเดินซื้อเองที่ประตูน้ำ คือเหนื่อยและเสียเวลามาก ไหนจะค่ากิน ค่าเดินทางอีก รู้สึกว่าต้นทุนมันยิบย่อย คุมยาก”

“พี่ไม่ได้อยู่ในกรุงเทพฯ จะหาแหล่งซื้อสินค้าราคาถูกก็ยากนะ ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยอะ สั่งจากจีนทำให้เราลดต้นทุนได้”

“เรทเงินของวีแคนบายก็ปกตินะ ราคาพื้นฐาน แต่รู้สึกว่าจะถูกกว่าเจ้าอื่นนิดหน่อยที่อื่น 5.6”

“ปกติก็มีให้เลือกการคิดค่าขนส่งนะ แบบคิดเหมารวมทีเดียวหรือคิดตามน้ำหนักจริง ซึ่งการคิดรวมทีเดียวก็ทำให้เรารู้ราคาต้นทุนรวมของสินค้าได้เลย ไม่มีอะไรต้องจ่ายเพิ่ม”

“มีช่วงหนึ่งที่มีการเก็บค่าบริการการสั่งซื้อ แต่ตอนนี้ก็ไม่มีเก็บเพิ่มแล้ว รู้สึกสบายใจขึ้นนะ เหมือนเราจ่ายแค่ค่าสินค้าและค่าขนส่ง”

**คำสำคัญ:** ถูก, ลดต้นทุน

#### 4.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของการบริการ โดยจะเลือกผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องสามารถสร้างความเชื่อใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะมีการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า รวมทั้งจะมีการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามที่ตกลงไว้

“รู้สึกว่ามีวีแคนบายใช้งานง่ายที่สุด การชำระเงินก็สะดวก สามารถอัปเดตหน้าเว็บไซต์ได้เลย ไม่เหมือนของเจ้าอื่น ที่บางครั้งต้องส่งสลิปให้ทางแชท มันดูไม่น่าเชื่อถือ เขาจะโกงเรารึเปล่าก็ไม่รู้ แต่วีแคนบายมันเป็นระบบไง ดูน่าเชื่อถือ”

“หน้าเว็บดูน่าเชื่อถือ คือวีแคนบายมีการออกแบบหน้าเว็บที่มีรายละเอียด มีการอัปเดตตลอด มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย ซึ่งมันทำให้เรามั่นใจได้ว่าเขาจะไม่โกงเรา”

“วีแคนบายเป็นเจ้าแรกๆ ที่มีการทำเป็นระบบการสั่งซื้อแบบนี้เนาะ ด้วยความที่เขาเป็นเจ้าแรกและมีบริการมานาน ทำให้เราเชื่อถือและมั่นใจในการบริการ”

**คำสำคัญ:** น่าเชื่อถือ, มั่นใจ

นอกจากนี้ ในระหว่างกระบวนการในการสั่งซื้อ จวบจนสินค้ามาถึงจุดหมาย การที่มีการรับประกัน (Assurance) และการตอบสนองหรือโต้ตอบ (Responsiveness) อย่างรวดเร็วเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดจากความผิดพลาดของระบบหรือความผิดพลาดของพนักงานในการตรวจสอบสินค้าต่างๆ ผ่านการมีเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยเหลือและติดตามผลที่ผู้ใช้บริการเกิดปัญหาในการใช้งานอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงมีการรับผิดชอบหากมีความผิดพลาดในระหว่างการใช้งาน จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้ หรือมีการแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจและเปลี่ยนผู้ให้บริการได้

“หลังๆ มามีปัญหาบ่อยมาก เช่น ของมาถึงช้ากว่ากำหนด เราก็ถามไปว่าทำไมของมาถึงช้า แต่พนักงานก็ไม่ยอมตอบ มาตอบอีกทีก็ 2 วัน ซึ่งของก็มาถึงแล้ว ทำให้รู้สึกเหมือนว่าไม่ได้รับการแก้ไข อธิบายอะไรเลย แต่ก็ชอบระบบของวีแคนบายอยู่ดี เพราะสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง นี่เป็นคนไม่ชอบคุยผ่านอีเมลล์ ของเจ้าอื่นต้องแจ้งทางอีเมลล์อย่างเดียว วีแคนบาย มีคอลเซ็นเตอร์”

“ไม่ค่อยมีปัญหานะ เพราะสินค้าเราเป็นเสื้อผ้า ไม่ค่อยมีปัญหา มีแค่ของไม่ครบ ถ้ามีก็โทรตาม แล้วพนักงานก็ช่วยเหลือ แก้ไขให้ ก็พอใจอยู่”

“เวลามีปัญหาที่ตอบช้าบ้าง เร็วบ้าง ช่วงหลังๆ จะใช้เมนูแจ้งปัญหาผ่านทางเว็บไซต์ที่ใหม่ ตอบเร็วดีมาก แต่บางปัญหา เช่น สินค้าไม่ครบ ต้องแจ้งทางอีเมลล์เป็นหลัก เราก็ไม่ค่อยโทรนะ งกค่าโทร”

“ปัญหาเยอะมากตลอดเวลาที่ใช้ ระบบล่มบ้าง ตูรุษเงินของส่งมาช้าบ้าง ส่งของผิดบ้าง ออเดอร์โดนยกเลิกบ้าง แต่เขาก็พยายามแก้ไขให้ตลอด ช้าบ้างเร็วบ้าง ถือว่ารับได้อยู่ค่ะ”

“ปัญหาก็มีบ้าง จริงๆ ก็มีตลอดแหละ แล้วแต่มากหรือน้อย โดยส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องเคลมสินค้า ของเสียหาย กล่องบุบ ซึ่งเคลมยากมาก เราส่งกลับไปเปลี่ยน ค่าขนส่งมันช้าซ้อน เราก็เลยไม่พยายามส่งกลับบ่อย โดยทางวีแคนบายก็ถามทางร้านว่าทางร้านจะรับผิดชอบอะไรได้บ้าง ซึ่งบางทีเขาก็รับผิดชอบให้ค่าเคลมครึ่งหนึ่ง แต่ถ้าเปลี่ยนก็ต้องจ่ายค่าขนส่งกลับไปเอง ค่าเช่าโกดังที่นู่นอีก ใช้เวลาหลายเดือน”

“บางทีก็ดำเนินการช้า แจ้งไปรอประสานงานกับทางจินนานเป็นอาทิตย์ แล้วก็เซ็งที่ฝ่าย qc ทำงานไม่ดีมากกว่า เราารู้สึกเสียเวลาต้องมาคอย บางทีให้ส่งรูปสินค้าทั้งหมดไป แต่เราส่งมาเป็นร้อยตัวก็เซ็ง ใครจะไปถ่ายหมด บางทีก็ขายไปแล้ว ส่งมาผิดแต่รับผิดชอบแค่ 2-3 หยวน บ้างก็บอกถ้าจะเปลี่ยนต้องออกค่าส่งเอง รู้ว่าเป็นปัญหาที่ร้านค้า แค่ว่าโทษ qc อยู่ดี แต่โดยรวมก็โอเคสำหรับฝ่ายที่ประสานงาน ติดแค่ช้า”

“มีปัญหาสิ่ง น่าจะโต๊ะหรืออะไรนี่แหละ มาผิดไซส์หมดเลย พอแจ้งปัญหาไป เขาไม่ตอบอะไรเลย ถ้ามไปหลายรอบ ก็ไม่ตอบ รู้สึกเขาไม่สนใจเรา ก็พอกันที เช็ดเลยกับเจ้านี่ แล้วก็มีของส่งไม่ครบจริงๆ คือพนักงานส่งของ เอาของเราลงไม่หมด เราก็โทรไปถามวีแคนบายว่า ได้ของไม่ครบพนักงานก็พูดไม่เพราะ พูดไม่ดี บอกว่าจะไม่ครบได้ยังไงคะ มาพูดจาไม่ดีใส่ เหมือนเราเป็นคนผิด บอกว่าครบสิคะ เอ้า! ก็มันไม่ครบ สุดท้ายพอวีแคนบายถามไปที่นั่น เอ็กเพรส ปรากฏว่า พนักงานยกลงไม่หมด คือรู้นะ ว่าไม่ใช่ความผิดเขา แต่ก็พูดจาไม่ดี ทำเหมือนกับว่าเราไปทำผิดอะไรมา”

“ก่อนหน้านี้เวลามีปัญหาก็คุยผ่านเจ้าหน้าที่ แต่บางทีเจ้าหน้าที่ประสานงานช้า กว่าจะตอบ เราก็เลยไปคุยกับร้านค้าเอง พอเสร็จก็บอกเจ้าหน้าที่ว่าเราคุยเรียบร้อยแล้ว แบบนี้นะ ให้ไปจัดการต่อ”

“พนักงานบางช่วงก็โอเค บางช่วงก็ไม่โอเค แต่ช่วงหลังๆ มานี้ค่อนข้างเคลมซ้ำ อาจเพราะลูกค้าเยอะรีเปลา บางที่เป็นเดือน 2 เดือน ของพังเยอะ โดยเฉพาะกล่อง ซึ่งทางวีแคนบายก็ให้ตีลังไม้ ซึ่งทำให้ต้นทุนเรายิ่งสูงไปอีก ก็เลยตัดสินใจสั่งผลิตกล่องเอง แบบกล่องไหนที่พัง สภาพแย่มากก็คงไม่กล้าส่งให้ลูกค้า ก็ถ้ากล่องไหนพัง เราก็เอากล่องที่สั่งผลิตเองใช้สำรองไป บริการก็กลางๆ บางทีพนักงานไม่ค่อยช่วยเหลือเท่าไร เช่น เราโทรไป ถ้าได้คนที่เขาตามเรื่องให้ก็ดีไป”

“โดยรวมโอเคนะ แต่บางครั้งเขาก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้เราได้ ถ้าหากมีชิบปิ้งที่ดีกว่านี้ก็อยากเปลี่ยน เพราะทุกวันนี้ก็มีกลุ่มที่คุ้ยๆ กันอยู่ ซึ่งชิบปิ้งแต่ละเจ้าก็มมีปัญหาเหมือนกัน”

“บริการต้องดี ตอบทุกคำถามได้เวลาสงสัย อาจเป็นเพราะใช้บ่อยจนคุยกับพนักงานชินแล้ว เลยชอบใช้ที่นี่”

“เราไม่ได้ซื้อครั้งเดียว เราซื้อมาขาย เราก็อยากได้บริการที่ดีมากกว่า”

**คำสำคัญ:** มีปัญหา, ช้า, พนักงาน, แก้ไข, บริการที่ดี

#### 4.4 คุณภาพระบบ (System Quality)

ในส่วนของคุณภาพระบบ กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ (Design) และระบบที่ดูเข้าใจง่าย มีการจัดวางให้ง่ายต่อการใช้งานและมีความเป็นระบบมีส่วนช่วยให้สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมทั้ง Theme สีซึ่งช่วยดึงดูดให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ แสดงถึงความเป็นกันเองในบริการ

“หน้าเว็บไซต์มีระบบที่ดี ทำให้ใช้งานง่าย เคยใช้ของเจ้าอื่นต้องกรอกข้อมูลใส่ Word บ้าง excel บ้าง และมีระบบติดตามสถานะ ซึ่งเจ้าอื่นที่เคยใช้ไม่มี”

“ระบบการสั่งซื้อสะดวก สามารถวางลิงค์ผ่านเว็บไซต์ได้เลย เจ้าอื่นต้องกรอก Excel ”

“มีระบบที่เข้าใจง่าย สั่งง่าย แควงลิงค์แล้วกดเลือกสินค้า ดูไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ใช้งานง่าย วิแคนบายมีการรวมรายการสินค้าเป็นแต่ละบิล ไม่ได้แยกเป็นออเดอร์ๆ รู้สึกว่ามันดูภาพรวมได้ง่ายกว่า แล้วก็ขอบมาสกอตของวิแคนบาย เป็นน้องหมีน่ารัก โทนสีเว็บไซต์เป็นสีส้ม ดูทันสมัย เข้าถึงง่ายดี แถมมีระบบที่มีการติดตามอันนี้ก็สะดวกดี สามารถรู้ว่าของอันไหนถึงไหนแล้ว อันไหนยังไม่ส่งมา”

“วิแคนบายระบบยากมากๆ ต้องคลิกเข้าไปดูรายละเอียด บางทีรายละเอียดก็ไม่ครบ เราอยากดูรายละเอียดของสินค้า เพราะเราต้องเอามาทำบัญชี ของ taobaocargo มันแยกเป็นแต่ละอันๆ แต่วิแคนบายมันรวมเลย ทำให้เอามาทำบัญชียาก ดูยากกว่า”

“ตัดสินใจใช้ตอนแรกเพราะระบบการสั่งของตอนนั้นวิแคนบายเป็นเจ้าแรกๆ ที่สั่งง่าย สั่งโดยวางลิงค์สินค้าแล้วสั่งได้เลย แต่ก่อนใช้บริการของ taobaocargo มาก่อน เวลาสั่งต้องทำเป็นไฟล์ excel สั่งค่อนข้างยุ่งยาก ใช้เวลานาน แต่ตอนนี้ไม่รู้ว่าเขาปรับระบบหรือยังนะคะ อีกที่ที่ใช้คือ tcatcargo ค่ะ ระบบดีมาก”

**คำสำคัญ:** ระบบดี, ระบบยาก, สั่งง่าย, วางลิงค์

กลุ่มเป้าหมายยังให้ความสำคัญเห็นว่า ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ของระบบ เช่น การที่มีการแสดงผลการชำระเงินที่ถูกต้อง มีหลักฐานและสามารถตรวจสอบได้ในกรณีที่เกิดความผิดพลาด จะส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกไว้วางใจ สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

“วิแคนบายเขามีแจ้งในระบบตลอดนะ ว่าเงินเข้าเท่าไร ออกเท่าไร ทำมาเป็นรายการเลย เราก็ดูง่าย สามารถตรวจสอบได้ ว่าเขาไม่โกงเราแน่นอน”

“รู้สึกว่าวิแคนบายใช้งานง่ายที่สุด การชำระเงินก็สะดวก สามารถอัปโหลดหน้าเว็บไซต์ได้เลย ไม่เหมือนของเจ้าอื่น ที่บางครั้งต้องส่งสลิปให้ทางแชท มันดูไม่น่าเชื่อถือ เขาจะโกงเรารึเปล่าก็ไม่รู้ แต่วิแคนบายมันเป็นระบบไง ดูน่าเชื่อถือ”

“ตอนนี้ส่วนใหญ่หลายเจ้าก็มีระบบเหมือนๆ กันแล้วนะ แสดงรายการเงินเข้า-ออกเหมือนสมุดบัญชีธนาคารเลย ก็สะดวกดี เราสามารถเช็คได้ว่าเงินเข้า-ออกถูกต้องไหม เงินที่มีการคืนมาได้รับเมื่อไหร่ ครบรึเปล่า”

“บางทีเขาก็ตรวจออเดอร์ผิดพลาดนะ เราก็ต้องคอยเช็คตลอด ถ้าผิดพลาดก็แจ้งพนักงาน เขาก็จะมาแก้ไขให้ ก็เข้าใจแหละ เพราะราคาสินค้าหลายๆ อย่างก็เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา”

**คำสำคัญ:** ตรวจสอบได้, เป็นระบบ

นอกจากนี้ความเร็ว (Speed) ในการใช้งานและการขนส่งก็มีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ โดยการตรวจสอบข้อมูลและการขนส่งต้องมีความรวดเร็ว สามารถเช็คข้อมูลได้ตลอดเวลา แบบเรียลไทม์และสามารถแสดงผลการชำระค่าสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว

“คือการขนส่งรู้สึกว่าเป็น taobaocargo เร็วกว่าวีแคนบายนะ แต่เราทำใจได้ เพราะมันขึ้นอยู่กับร้านค้าที่เงินด้วย แต่ทาง taobaocargo เขาส่งออกมาทุกวันอยู่แล้ว เร็วสุดไม่ถึง 10 วันก็มี แต่เราก็เข้าใจและลูกค้าก็เข้าใจ เพราะเราจะแจ้งลูกค้าอยู่แล้ว”

“ราคาเทียบกับที่อื่นแล้ววีแคนบายแพงว่าไม่มาก แต่ระยะเวลาเร็วกว่าก็เลือกใช้ค่ะ”

“taobaocargo เทียบกับวีแคนบาย ค่าส่งถูกกว่า แต่ระยะเวลานานกว่าเล็กน้อยค่ะ”

“ระยะเวลาขนส่งวีแคนบายก็พอๆ กับเจ้าอื่น มันประมาณนี้อยู่แล้ว 15-20 วันจากจีน”

“รู้สึกว่าเป็นวีแคนบายการขนส่งก็เร็วกว่าเจ้าอื่นๆ”

“ยังอยู่ในช่วงที่รับได้ค่ะ มันเป็นบางเวลามากกว่า อย่างตอนตรวจออเดอร์หรือแจ้งเติมเงิน บางครั้งก็รอเป็นวัน แต่บางทีก็รอไม่กี่นาทีหรือการขนส่งมันก็มีช้าบ้าง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เร็วบ้าง ยังอยู่ในช่วงที่พอรับได้ แต่ชอบที่สามารถเช็คสถานะได้แบบเรียลไทม์ คือถ้ามาช้าอย่างน้อยก็ยังรู้ว่าสินค้าอยู่ไหน”

**คำสำคัญ:** เร็วกว่า, ช้ากว่า, เรียลไทม์

#### 4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการต่อการบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คนที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากจีน ผู้วิจัยได้สรุปผลออกมาเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

##### 4.5.1 การตัดสินใจใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากต้องการข้อมูลและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหากบริการไม่มีความแตกต่างกันมากนัก กิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็จะเป็นตัวสำคัญที่จะดึงดูดผู้ประกอบการเหล่านี้

“ชอบโปรโมชั่นลดค่าขนส่งค่ะ เพราะเราสั่งที่จำนวนเยอะ แล้วลดค่าขนส่งต่อกิโล ก็รู้สึกคุ้ม ช่วงไหนที่มีโปรโมชั่นก็จะซื้อเยอะหน่อย”

“เวลาลดราคาค่าขนส่ง ลดอัตราแลกเปลี่ยนหรือเก็บคะแนนสะสมแต้มแลกของรางวัลก็รู้สึกจะซื้อเยอะกว่าปกตินะ มันเป็นไปเองเลย เหมือนรู้ว่าพอลด ก็ต้องรีบซื้อ บางทีเงินไม่พอก็ต้องหามาให้ทันเวลาที่เขาจำกัด”

“เปลี่ยนมาใช้วีแคนบาย เพราะมีโปรโมชั่นลดค่าขนส่ง แต่ก็นะ ครั้งเดียวพอ ส่วน taobaocargo ก็ 1 เดือน มีโปรโมชั่น 2 ครั้ง 1-5 และ 16-20 ลดค่าขนส่งเหลือ 55 บาท เราก็จะซื้อช่วงที่เขาลด ถ้ามีลูกค้าสั่งช่วงที่ไม่ได้ลด เราก็ต้องแจ้งและบวกราคาเพิ่ม ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำก็จะรู้อยู่”

“ก็เหมือนเวลาซื้อของทั่วไป ถ้ามันลด มีโปรโมชั่นเราก็จะต้องรีบซื้อ แต่ถามว่าต้องการไหม มีก็ดี เราก็ใช้จ่ายเยอะขึ้น แต่ก็ไม่ได้อะไรขนาดนั้น”

“เวลาเจ้าอื่นลดอัตราแลกเปลี่ยน มีโปรโมชั่นส่งฟรีก็รีบซื้อนะ เพราะจะจำกัดเวลา ซึ่งถึงลดอัตราแลกเปลี่ยน แต่ค่าขนส่งแพง รวมๆ แล้วถูกกว่าเดิมรีเปล่าไม่รู้ แต่ก็เปลี่ยนไปใช้ซะแล้ว”

“โปรโมชั่นไม่ค่อยมีเลยนะ แต่ก็ยังใช้ต่อไป เลือกได้ก็อยากให้มีโปรโมชั่นมากกว่า”

**คำสำคัญ:** โปรโมชั่น, ลดราคา, รีบซื้อ, จำกัดเวลา

#### 4.5.2 การบริหารจัดการและการบริการ

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การบริการที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่แพงกว่า แต่หากมีบริการที่ดี ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การบริหารจัดการในด้านการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทางผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ จนเกิดเป็นความจงรักภักดี

“วีแคนบายก็เหมือนพี่ตอนก่อนๆ คือรับลูกค้ามากเกินไป แล้วเรามีระบบการจัดการไม่ดี ไม่รองรับ ทำให้ระบบเราล่ม คือเราหาลูกค้าใหม่ๆ มาเยอะ เราต้องมีการรองรับลูกค้าอย่ารับเกินตัว เพราะคนใช้เขาเยอะ เลยตอบช้า ไม่ตอบบ้าง ซึ่งพี่เลือกใช้ taobaocargo เพราะคนใช้ไม่เยอะ เขาเลยตอบเราเร็ว แต่ tcatcargo มีคนใช้เยอะ เขาเลยตอบเราช้า ตอนนั้นก็เลยยังใช้ taobaocargo ก่อน”

“ไม่เคยใช้เจ้าอื่น แต่บางทีก็เห็นว่า ถูกกว่าบ้าง แพงกว่าบ้าง แต่เราก็ขี้เกียจเปลี่ยนเจ้า รู้สึกคุ้นเคยกับเว็บนี้มากกว่า เขามาส่งของจนสนิทกัน”

“สำหรับพี่โปรโมชั่นไม่ค่อยเท่าไรนะ มีก็ดี แต่สิ่งที่เราอยากได้มากที่สุดคือการบริการ อย่างที่บอก เราซื้อมาขาย ไม่ได้ซื้อครั้งเดียวแล้วจบ เราก็อยากได้การบริการที่ดี”

“หลังๆ มาวีแคนบายมีโปรโมชั่นให้แต่ลูกค้าใหม่ บางทีก็น้อยใจ จริงๆ เรายังใช้เยอะ ต้องยังได้สิทธิพิเศษ ทำให้บางครั้งก็ไม่อยากใช้เลย”

“หลังๆ นี้พนักงานตอบช้า เข้าใจว่าเพราะเขาได้รับลูกค้าใหม่ค่อนข้างเยอะ ทำให้คนไม่พอมารับบริการเรา ก็ไม่รู้เขาคิดอะไร”

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตพฤติกรรม ส่งผลให้สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากจีนของธุรกิจประเภทB2B ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

สรุปพฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ

	กลุ่มที่ 1 รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าแบบ พรีออเดอร์ (Pre-order)	กลุ่มที่ 2 รูปแบบการซื้อโดยการสต็อก สินค้าเพื่อจำหน่ายแบบพร้อมส่ง
พฤติกรรมคำสั่งซื้อ สินค้าจากประเทศจีน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาในการสั่งซื้อที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับลูกค้าที่เข้ามาสั่งพรีออเดอร์</li> <li>- เน้นความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของสินค้าและความรวดเร็วในการขนส่ง</li> <li>- การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดหรือโปรโมชั่นไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ</li> <li>- ผู้ประกอบการนิยมเลือกการขนส่งจากจีน-ไทยโดยใช้รถ เนื่องจากมีความรวดเร็วมากกว่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการกำหนดช่วงเวลาในการสั่งซื้อที่ค่อนข้างแน่นอนและแปรผันตามจำนวนสต็อกสินค้าที่มีอยู่</li> <li>- มักจะซื้อสินค้าปริมาณมากในช่วงที่มีโปรโมชั่น</li> <li>- เลือกการขนส่งจากจีน-ไทยโดยใช้เรือเป็นหลัก เพราะราคาค่าขนส่งถูกกว่า แต่หากต้องการความรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าขาดสต็อกหรือเป็นสินค้าตามแพชชั่นจะเลือกใช้บริการขนส่งโดยรถแทน</li> </ul>
พฤติกรรมการรับ ข่าวสารบริการที่ เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการรับข่าวสารบริการเหมือนกัน โดยช่องทางหลักในการรับข่าวสารคือ การติดตามเพจเฟซบุ๊กและไลน์แอดของตราสินค้าเอง รวมทั้งจากการโฆษณาสปอนเซอร์ใน News feed ของเฟซบุ๊ก</li> </ul>	



## ตารางที่ 4.2

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B

หัวข้อ	รายละเอียด
<b>ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience)</b>	
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	การใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนลดความยุ่งยากและลดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา
ด้านราคา (Price)	การสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัทวิเคนบาย จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลง สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการเดินทาง รวมถึงการยกเว้นค่าธรรมเนียมในบางรายการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น
<b>คุณภาพของการบริการ (Service Quality)</b>	
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ผู้ให้บริการจะต้องสามารถสร้างความเชื่อใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะมีการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า รวมทั้งจะมีการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามที่ตกลงไว้
ด้านการรับประกัน (Assurance) และการตอบสนองหรือโต้ตอบ (Responsiveness)	มีการรับประกันและตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดจากความผิดพลาดของระบบหรือความผิดพลาดของพนักงานในการตรวจสอบสินค้าต่างๆ ผ่านการมีเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยเหลือและติดตามผลอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงมีการรับผิดชอบหากมีความผิดพลาดในระหว่างการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจ
<b>คุณภาพระบบ (System Quality)</b>	
ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Design)	การออกแบบเว็บไซต์และระบบที่ดูเข้าใจง่าย มีการจัดวางให้ง่ายต่อการใช้งานและมีความเป็นระบบมีส่วนช่วยให้สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมทั้ง Theme สีซึ่งช่วยดึงดูดให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ แสดงถึงความเป็นกันเองในบริการ



## ตารางที่ 4.2

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ด้านความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)	การที่มีการแสดงผลการชำระเงินที่ถูกต้อง มีหลักฐานและสามารถตรวจสอบได้ในกรณีที่เกิดความผิดพลาด จะส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกไว้วางใจ สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
ความรวดเร็ว (Speed)	มีความรวดเร็วในการใช้งานและการขนส่ง สามารถเช็คข้อมูลได้ตลอดเวลา แบบเรียลไทม์และสามารถแสดงผลการชำระค่าสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว

ประสบการณ์ของผู้ใช้งานในการได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และประเมินผลได้จากการเปรียบเทียบทั้งในด้านต้นทุนราคา คือสามารถซื้อสินค้าเพื่อนำมาขายต่อได้ด้วยต้นทุนรวมที่ถูกกว่าการใช้บริการเจ้าอื่นๆ หรือไม่ได้ใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ในด้านเวลา คือการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท วิแคนบาย จำกัด ช่วยลดเวลาในการสั่งซื้อ ชำระเงินและการขนส่งจากแหล่งผลิตรายผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถค้นหาสินค้า สั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าได้ทุกที่ที่ต้องการและทุกเวลาที่สะดวก สำหรับคุณภาพของการบริการสามารถรับรู้และประเมินผลจากคุณภาพของระบบ โดยการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นระบบ ใช้งานง่าย สามารถตรวจสอบได้ว่าการตรวจสอบออเดอร์สินค้า การสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงินได้รับการดำเนินงานอย่างถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจใจบริษัท ว่าจะมีการดำเนินการตามที่ตกลงกันไว้ อีกทั้ง เมื่อเกิดปัญหา บริษัทจะมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ถูกต้อง รวดเร็วและเป็นที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

โดยสรุปแล้ว ประสบการณ์ของผู้ใช้งานและคุณภาพของการบริการ จะเป็นการตัดสินใจจากการที่ผู้ใช้งานไม่มีความรู้ในส่วนนั้น ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น การมีบริการที่ดีกว่า มีราคาที่ถูกลงกว่า มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นต้น โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบแล้วเล็งเห็นว่าดีกว่า มีประโยชน์ จึงตัดสินใจที่จะใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพของระบบผู้ประกอบการจะมีการตัดสินใจใช้บริการจากการที่มีข้อมูลรองรับ ชัดเจนและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งจะใช้เวลาไม่ยาวนานในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นก็ได้

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด” โดยประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิจัย จะพิจารณาจากการเชื่อมโยงแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ในบทที่ 2 กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะครอบคลุมประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

#### 5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในส่วนนี้จะสรุปประเด็นหลักที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ซึ่งมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัท วีแคนบาย จำกัด มาก่อน จำนวน 12 คน รวมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

โดยการอภิปรายผลจะแบ่งประเด็นสำคัญออกเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน คือ พฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B โดยมีรายละเอียดในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 พฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ

#### 5.1.1.1 การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ โดยพบว่า กลุ่มที่ 1 ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบพรีออเดอร์จะมีการเริ่มใช้บริการก็ต่อเมื่อมีออเดอร์จากลูกค้าเข้ามา ส่งผลให้มีช่วงเวลาในการสั่งซื้อที่ไม่แน่นอนนัก ซึ่งการที่ลูกค้าสั่งซื้อแล้วต้องรอ ทำให้ผู้ประกอบการที่รับพรีออเดอร์ต้องการบริการที่รวดเร็วและมีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อที่จะสามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์และตรงต่อเวลา ในขณะที่กลุ่มที่ 2 ซึ่งมีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าแบบสต็อกเพื่อการจำหน่ายแบบพร้อมส่ง ซึ่งระยะเวลาในการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณสต็อกที่เหลือ ส่งผลให้กลุ่มนี้สามารถที่จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้า เพื่อลดต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุด โดยจะมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากในช่วงที่มีโปรโมชั่นต่างๆ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนของคนทั้ง 2 กลุ่ม สอดคล้องกับการเลือกใช้สินค้าและบริการในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (1997) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลอันมีส่วนมาจากหลากหลายปัจจัย เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างโปรโมชั่นลดค่าขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรกและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการสั่งซื้อแบบสต็อกสินค้า เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของสุณิสสา ตรงจิตร (2559), ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559), พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) และหทัยภัทร อินทร์คำ (2554) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าแบบพรีออเดอร์อาจจะให้ความคิดเห็นว่า การมีโปรโมชั่นไม่ได้มีส่วนต่อการตัดสินใจมากนัก เพราะขึ้นอยู่กับลูกค้ามากกว่า

นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งงานวิจัยของพิศาล เกียรติโกะ (2551) ระบุว่าการดำเนินงานของบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ นั้นแตกต่างกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่ในด้านขององค์กรนั้น มีหลายประเด็นที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ปัจจัยภายนอกองค์กรอย่างตัวผู้ประกอบการเองที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบในการสั่งซื้อสินค้า ว่าต้องการแบบพร้อมส่งหรือพรีออเดอร์ หากต้องการซื้อแบบพรีออเดอร์ ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เน้นความรวดเร็วและความถูกต้องเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเลือกการขนส่งโดยใช้รถ เนื่องจากใช้ระยะเวลาน้อยกว่า สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เช่นเดียวกับกับปัจจัยภายในองค์กร

(Organizational factors) ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากประเทศจีน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างพรีอเดอร์และพร้อมส่ง ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่เหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ ได้แก่ รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูล ผู้ให้บริการ และรูปแบบในการบริการ การประเมินทางเลือกในการชำระสินค้าหรือเลือกการขนส่งที่เหมาะสม จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการใช้บริการอย่างการรับสินค้า การร้องเรียนต่อปัญหาต่างๆ เป็นต้น

#### 5.1.1.2 การรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการรับข่าวสารบริการที่เหมือนกันคือการติดตามเพจเฟซบุ๊กและไลน์แอดของตราสินค้าเอง โดยทั้งสองช่องทางล้วนเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสาร ดังนั้น ผู้ให้บริการควรจะให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริษัทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะมีการศึกษารายละเอียดต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุณิสสา ตรงจิตร (2559) และปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งระบุว่า การให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน ข้อมูลร้านค้าหรือข้อมูลสินค้าอย่างเหมาะสม ชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะพยายามมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารให้น้อยที่สุด เพราะไม่ต้องการให้ลูกค้าหรือคู่แข่งรู้ว่าได้ใช้บริการดังกล่าวอยู่

#### 5.1.2 ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience)

ในส่วนของประสบการณ์ผู้ใช้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านราคา (Price)

##### 5.1.2.1 ความสะดวกสบาย (Convenience)

กลุ่มตัวอย่างระบุว่า การใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ช่วยตอบสนองความต้องการในการอำนวยความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยากและลดเวลาในการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนได้อย่างตรงจุด โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญมากนักในการใช้บริการ ซึ่งเมื่อเทียบกับการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมาเองโดยไม่ผ่านบริการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการไม่มีความรู้และประสบการณ์ในการนำเข้ามาก่อนจนชำนาญ ก็อาจจะทำให้เกิดความยุ่งยาก สิ้นเปลืองเวลาและอาจก่อให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

##### 5.1.2.2 ราคา (Price)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัทชิปปิ้งมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับสินค้าในราคาถูกและสามารถช่วย

ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายจากการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้สึกว่าคุณให้บริการแต่ละเจ้ามีความแตกต่างทางด้านราคามากนัก เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับมาหรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากรู้สึกว่าคุ้มค่า ก็ยอมที่จะจ่าย เช่น ผู้ประกอบการบางรายที่รู้สึกว่าบริษัท วิแคนบาย จำกัด มีเรทอัตราแลกเปลี่ยนที่แพงกว่าเจ้าอื่นๆ แต่ก็ยังตัดสินใจเลือกใช้ เพราะมีการขนส่งที่เร็วกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทั้ง 3 ท่าน คือ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์, เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) และอนุสรณ์ แซ่โง้ว (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง ซึ่งระบุว่า ผู้ใช้บริการจะรู้สึกว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นก็ต่อเมื่อมีบริการมีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง หรือหากมีการตั้งราคาค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง จะต้องมีการบริการพิเศษที่คู่แข่งไม่มี

### 5.1.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของการบริการ โดยในส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าจะเลือกผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้ให้บริการจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการว่าจะมีการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามที่ตกลงไว้ รวมทั้งมีความแน่นอน (assurance) ในการให้ความรู้และสามารถส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ตลอดจนสามารถตอบสนองหรือโต้ตอบ (Responsiveness) อย่างรวดเร็วเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดจากความผิดพลาด ซึ่งแสดงออกผ่านการมีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้คำแนะนำ คอยตอบปัญหา ช่วยเหลือและติดตามผลที่ผู้ใช้บริการแจ้งปัญหาในการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่องและมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงมีการรับผิดชอบหากมีความผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจต่อมา ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้ หรือมีการแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจ และเปลี่ยนผู้ให้บริการได้

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งก็มีผลการศึกษาไปในทิศทางที่สอดคล้องกันคือปัจจัยด้านการบริการลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งในด้านการมีบริการขนส่งที่ตรงต่อเวลา มีกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อชัดเจนตามความต้องการ มีการตอบสนองและส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในกรณีเร่งด่วน เช่น

เดียวกับวรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการและสามารถวางใจได้ว่าข้อมูลที่เป็นความลับจะไม่ถูกเปิดเผยและ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการที่พนักงานสามารถให้บริการหรือแก้ไขปัญหาได้ด้วยความรวดเร็ว สามารถติดต่อได้สะดวก ตลอดจนปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ จากการมีความรู้ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและมีระบบการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน น่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Parasuraman และคณะ (1991) ยังได้อธิบายถึงการวัดคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็วและความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้การมีความเข้าใจลูกค้า (empathy) โดยการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงเฉพาะราย ยังมีโอกาสที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เช่น กรณีบริษัท วิแคนบาย จำกัด ที่มีช่องทางในการติดต่อเป็นไลน์แอดแบบ Platinum ที่เป็นช่องทางเฉพาะลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริกรู้สึกว่าได้รับการดูแลที่พิเศษมากกว่าคนอื่นๆ อีกทั้งหากมีการพยายามเพิ่มลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) กล่าวคือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น พนักงานที่มีความสุภาพ เต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถแสดงออกให้ผู้บริการรับรู้ได้และสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจในระยะยาว จนเกิดเป็นความคุ้นชินในการรับบริการและต่อยอดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าได้เช่นกัน

#### 5.1.4 คุณภาพระบบ (System Quality)

กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ (Design) และระบบที่ดูเข้าใจง่าย มีการจัดวางให้ง่าย สะดวกต่อการใช้งานและมีความเป็นระบบมีส่วนช่วยให้สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น เพราะการที่มีการออกแบบระบบที่ดีช่วยสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของรวมทั้ง Theme สีซึ่งช่วยดึงดูดให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ แสดงถึงความเป็นกันเองในบริการ โดยงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ดึงดูด น่าใช้งานและใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังให้ความสำคัญเห็นว่า ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ของระบบ เช่น การตรวจสอบออเดอร์ การแสดงผลการชำระเงินที่ถูกต้อง มีหลักฐานและสามารถตรวจสอบได้ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด ซึ่งความถูกต้องแม่นยำของระบบจะส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกเชื่อถือ ใจวางใจและสามารถตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไปได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศุวดี วิเศษยา (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ทั้งการเติมเงินเข้าระบบ การตัดชำระเงิน การขอลอนเงินหรือการคืนเงินเข้าไปในระบบของบริการสั่งซื้อและนำเข้าสู่สินค้า จะต้องแสดงถึงความปลอดภัย น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสิ่งที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจก็คือ การออกแบบกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ให้เป็นระบบนั่นเอง

คุณภาพของระบบ กลุ่มตัวอย่างยังหมายถึงความเร็ว (Speed) ในการใช้งานระบบและการขนส่งด้วยเช่นกัน ซึ่งความเร็วมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ที่มีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าแบบพรีออเดอร์ ในขณะที่ผู้ที่มีรูปแบบการสั่งซื้อแบบสต็อกสินค้า จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเร็วในการขนส่งมากนัก เพียงต้องการให้สินค้ามาถึงภายในระยะเวลาที่กำหนด แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลก่อนการชำระเงิน ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและการขนส่ง กลุ่มตัวอย่างมองว่าก็ยังต้องมีความเร็วตามกำหนด ระยะเวลามาตรฐาน อีกทั้งยังต้องสามารถเช็คข้อมูลได้ตลอดเวลา แบบเรียลไทม์และสามารถแสดงผลการชำระค่าสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยงานวิจัยที่มีผลไปในทิศทางเดียวกันอีกคืองานวิจัยของเบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยดังกล่าวคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว ตรงกับหรือเกินกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการ

## 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสู่สินค้าจากประเทศจีน รวมถึงยังเป็นแนวทางสำหรับประกอบการที่นำเข้าสู่สินค้าจากประเทศอื่นๆ ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมคล้ายคลึงกัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจและการรับข่าวสารโปรโมชันต่างๆ รุ่มมมองของผู้บริโภคต่อจุดยืนทางด้านการตลาดของบริการและปัจจัยต่างๆ ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้ง ความคาดหวังที่ผู้ใช้งานมีต่อการบริการ โดยผู้ประกอบการด้านการให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงาน กลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ B2B ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จากการที่คนกลุ่มนี้มีความถี่และปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวนมาก

ผลการวิเคราะห์ หากนำมาปรับปรุง ประยุกต์ใช้ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท วิแคนบาย จำกัด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งปัจจุบันบริษัท วิแคนบาย จำกัดมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกสบายและลดขั้นตอน ความยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน ด้วยการออกแบบระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรายแรกในประเทศไทย รวมทั้งยังมีบริการฝากส่งสินค้าจีน-ไทยและบริการรับชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ให้บริการใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจมากนัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริษัท วิแคนบาย จำกัด ให้ความคิดเห็นว่าบริษัท วิแคนบาย จำกัด มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่เหมาะสม ใช้งานง่ายมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัทยังสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปแบบการแสดงผลที่ตรงต่อความต้องการได้ เนื่องจากผู้ใช้งานมีเป้าหมายและพฤติกรรมในการต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น สามารถเลือกได้ว่าต้องการข้อมูลสินค้าแบบมีรายละเอียดหรือข้อมูลโดยภาพรวม ต้องการให้มีการแยกรายการสินค้าหรือรวมรายการสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ในด้านการชำระเงิน บริษัทยังสามารถพัฒนาให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินด้วยระบบที่รองรับต่อการชำระเงินทุกประเภท เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือบัตรเครดิต ตลอดจนระบบการขนส่งและช่องทางในการรับสินค้าที่ต้องมีให้เลือกหลากหลายครอบคลุมในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วนรอบด้าน ซึ่งการออกแบบระบบดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นแล้วยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทอีกด้วย

ปัจจัยด้านการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจB2B ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า หากไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในส่วนนี้ การมีโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ เช่น การลดอัตราแลกเปลี่ยนหรือการลดค่าขนส่ง เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเห็นว่ามีแนวโน้มสนใจ มีการเสนอสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่า โปรโมชั่นนี้ก็จะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการหรือเปลี่ยนมาใช้บริการดังกล่าว ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่ให้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้า จะต้องพยายามสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็นและให้สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือบริการอื่นๆ แล้วบอกได้ว่า



เรามีการมอบสิ่งที่ดีกว่า เพื่อเป็นการจูงใจให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ จนก่อให้เกิดการทดลองใช้บริการ หรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญช่องทางในการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดเองก็ต้องไม่ลืมที่จะออกแบบให้เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานด้วย

อย่างไรก็ตาม จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันบริษัท วีแคนบาย จำกัด มีการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดสำหรับลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเก่า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อแบรนด์สูง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัทควรมีการวางแผนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด โดยการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าแต่ละระดับ ให้มีการรับข่าวสารและนำเสนอโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความสับสน ข้ามระดับกันหรือในกรณีที่ย่ำแย่ที่สุดคือ เกิดความไม่พึงพอใจและเปลี่ยนผู้ให้บริการ

รวมทั้งปัจจัยด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับควบคู่กันไปมากกว่าที่จะพิจารณาปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าแบบสต็อกพร้อมส่ง จะพิจารณาเลือกบริการที่ทำให้ต้นทุนรวมของสินค้าต่ำที่สุด ผ่านการเลือกบริการขนส่งโดยใช้เรือ ซึ่งมีการคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า แต่มีระยะเวลาในการขนส่งที่นานกว่า ในขณะที่ผู้ประกอบการที่สั่งซื้อสินค้าแบบพรีออเดอร์จะยอมจ่ายค่าบริการที่มากกว่า เพื่อแลกกับความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบราคาของการบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและต้องสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้ให้บริการจะได้รับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้คำแนะนำในด้านคุณภาพของการบริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจB2B ซึ่งมีความถี่และปริมาณในการสั่งซื้อสูง โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ผู้ให้บริการรับสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากจีนหรือซิปป์แต่ละเจ้ามีบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งในแง่ของบริการสั่งซื้อ บริการฝากส่งและบริการขนส่งสินค้า ซึ่งโดยรวมแต่ละเจ้าต่างก็มีปัญหาเหมือนๆ กัน แล้วแต่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด แต่สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการคือคุณภาพของการให้บริการที่แสดงออกมาผ่านการให้ความช่วยเหลือและการตอบสนองของพนักงานในการที่จะพยายามแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งจากความผิดพลาดของร้านค้า ของพนักงานหรือจากตัวผู้ให้บริการเอง โดยพนักงานจะต้องเข้าใจถึงปัญหาของลูกค้า โดยการนำตัวเองเข้าไปอยู่ฝั่งของลูกค้าและพยายามให้ความช่วยเหลือ แก้ไข ประหนึ่งเป็นปัญหาของตัวเอง เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งการมีบริการที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่งและพัฒนาต่อยอดเป็นความเคยชิน คู่แข่งกับพนักงาน จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดการบอกต่อแก่คนรอบข้าง

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัท วีแคนบาย จำกัด ที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมาณผลรวมถึงจังหวัดจันทบุรี ราชบุรีและจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งอาจจะยังไม่มีกระจายตัวที่เพียงพอ นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดที่ผู้ทำการวิจัยไม่สามารถเดินทางเพื่อไปสัมภาษณ์โดยตรงได้ จึงอาศัยการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตการแสดงออกหรือปฏิกิริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ จึงอาจส่งผลให้งานวิจัยมีโอกาสคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมหรือนำข้อมูลงานวิจัยไปพัฒนาต่อด้วยความระมัดระวังจากการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลตามกาลเวลา

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าในวงกว้าง ไม่ได้มีการเจาะจงไปยังกลุ่มสินค้าหรืออุตสาหกรรมใดเฉพาะ ดังนั้น งานวิจัยที่ต่อเนื่องสามารถเลือกขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เคมีภัณฑ์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือของใช้สำหรับเด็ก เป็นต้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### 5.5 บทสรุป

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนแตกต่างกันตามรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบดำเนินธุรกิจแบบพรีออเดอร์จะไม่มีกำหนดช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแบบสต็อกสินค้าเพื่อพร้อมส่ง จะมีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าโดยจะสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากในช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาต่างๆ เช่นเดียวกับรูปแบบของการขนส่ง ซึ่งธุรกิจแบบพรีออเดอร์จะเลือกใช้การขนส่งโดยการไ้รถ เนื่องจากมีระยะเวลาในการขนส่งที่สั้นกว่า

ในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบธุรกิจแบบสต็อกสินค้าอาจจะมีการเลือกใช้ทั้งรถและเรือในการขนส่ง เพื่อเป็นการลดต้นทุนของสินค้าให้ได้มากที่สุด

สำหรับพฤติกรรมในการรับสื่อ ข่าวสาร กิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่างๆ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่เหมือนกันคือ มักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและไลน์แอด แต่จะไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ กับสื่อดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการให้ลูกค้าหรือคู่แข่งรู้ว่าตนเองใช้บริการดังกล่าวนี้อยู่

ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสู่สินค้าจากประเทศจีน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยได้แก่ ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ คุณภาพของการบริการและคุณภาพของระบบ โดยสรุป ในส่วนของประสิทธิภาพของผู้ให้บริการและคุณภาพของการบริการ ผู้ใช้งานที่ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านเกี่ยวกับการนำเข้าสู่สินค้าจากประเทศจีนจะตัดสินใจจากการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น การมีบริการที่ดีกว่า สะดวกกว่า มีราคาที่ถูกกว่า มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นต้น โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบแล้วเล็งเห็นว่าดีกว่า มีประโยชน์จึงตัดสินใจที่จะใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพของระบบ ผู้ประกอบการจะมีการตัดสินใจใช้บริการจากการที่มีข้อมูลรองรับ ชัดเจนและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นก็ได้ ซึ่งคุณภาพของระบบจะเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสะท้อนและช่วยพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีน  
ในห้างแพลทินัม. วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยรังสิต
- ประไพพิมพ์ สุวีลสินนนท์และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัย  
เชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ ปีที่ 29 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยทักษิณ
- อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด.  
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี ปีที่ 11 ฉบับที่ 25. มหาวิทยาลัยธนบุรี

### วิทยานิพนธ์

- สุณิสรา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการ  
การบัญชี
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง  
โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ. คณะบริหารธุรกิจ
- ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน  
ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะบริหารธุรกิจ
- อนุสรรา แซ่โจ้ว. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการด้านการขนส่งของบริษัทเอกชนในเขต  
กรุงเทพฯและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- หทัยภัทร อินทร์คำ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาด  
โรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจาก กรมศุลกากร. (2561). โครงสร้างการนำเข้าสินค้าของประเทศไทยกับประเทศจีน. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http://www.ops3.moc.go.th/infor/Import/country\\_import\\_rank/report.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/Import/country_import_rank/report.asp)

Oongkhing. (2017). เปิดตัวเลขภาพรวมตลาด e-Commerce ปี 2016 พบเติบโต 9.86%. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://thumbsup.in.th/2017/09/e-commerce-thailand-etda-2016-growth/>

ThaiPBSnews. (2560). ผู้เชี่ยวชาญแนะวิธีเลือกนำเข้าสินค้าออนไลน์จากจีน. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/265962>

Worravit Chantaraviroj. (2016). VCANBUY Presentation (C-Franchise). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <https://www.slideshare.net/worravitch/vcanbuy-presentation-cfranchise>

ณัฐพล ศุภย์กาย. (2555). E-Business และ E-Commerce เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://nuengmelody03.blogspot.com/2012/12/e-business-e-commerce.html>

## Book and Articles

Oak Brook. IL. Council of Logistic Management. (1993). Reuse and Recycling Reverse Logistics Opportunities.

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก แนวคำถามการวิจัย

แนวคำถามการวิจัยชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลนำไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากจีนของธุรกิจB2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัท วีแคนบาย จำกัด ซึ่งสามารถถ่ายทอดความรู้ ข้อมูล ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากจีนได้ในเชิงลึก แนวคำถามการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 : คำถามด้านพฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนและการรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ

#### 1.1 พฤติกรรมทั่วไปในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน

- 1) ปกติคุณซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านการเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยบริษัท วีแคนบาย จำกัด
- 2) ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งคุณมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจำนวนเท่าไร
- 3) ในระยะเวลาหนึ่งเดือนคุณใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยบริษัท วีแคนบาย จำกัด บ่อยแค่ไหนและใช้บริการในช่วงเวลาใด
- 4) คุณเลือกใช้บริการการขนส่งประเภทใดในการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยบริษัท วีแคนบาย จำกัด (บริการฝากส่งสินค้าหรือบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยการขนส่งทางรถหรือทางเรือ)
- 5) ปกติคุณเลือกใช้บริการขนส่งใดในการขนส่งสินค้าในประเทศไทย เช่น ไปรษณีย์ไทย บริษัท นิมิเอ็กซ์เพรส จำกัดหรือบริษัท นิมิซีเส็งโลจิสติกส์ จำกัด เพราะเหตุใด

#### 1.2 พฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้อง

- 1) โดยปกติคุณได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท วีแคนบาย จำกัด ผ่านทางช่องทางใดบ้าง แล้วช่องทางใดที่คุณคิดว่ามีความเหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเหตุใด

## ส่วนที่ 2 : คำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านบริษัท วีแคนบาย จำกัด

### 2.1 ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการก่อนรับคำสั่งซื้อ

- 1) คุณคิดว่าบริการของบริษัท วีแคนบาย จำกัด มีความหลากหลาย เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคุณได้เพียงพอหรือไม่ หากไม่ บริการส่วนไหนที่ควรแก้ไขเพิ่มเติม เพราะเหตุใด
- 2) คุณคิดว่าบริษัท วีแคนบาย จำกัด มีการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนและราคาค่าบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยอัตราที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3) กิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่คุณคิดว่ามีความเหมาะสม น่าสนใจและดึงดูดให้คุณอยากใช้บริการ เพราะเหตุใด
- 4) คุณคิดว่าบริษัท วีแคนบาย จำกัด มีการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนและราคาค่าบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยอัตราที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 5) กิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่คุณคิดว่ามีความเหมาะสม น่าสนใจและดึงดูดให้คุณอยากใช้บริการ เพราะเหตุใด

### 2.2 ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการหลังรับคำสั่งซื้อ

- 1) จากประสบการณ์การใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนด้วยบริษัท วีแคนบาย จำกัด คุณคิดว่ากระบวนการให้บริการที่ประกอบไปด้วย การสั่งซื้อสินค้าและการชำระค่าสินค้าและบริการ มีความง่าย ชัดเจน หลากหลายและเหมาะสมต่อการใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งการส่งมอบสินค้ามีความถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือไม่
- 2) คุณเคยมีกรณีเกิดปัญหาในบริการด้านโลจิสติกส์หรือไม่ อย่างไร หากเคยเกิดปัญหาแล้ว บริษัท วีแคนบาย จำกัด มีการให้ข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้กับคุณมากน้อยเพียงใด
- 3) บริษัท วีแคนบาย จำกัด มีบริการในการติดตามสถานะสินค้าที่คุณพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร

### 2.3 ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการหลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ

- 1) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้า เช่น ได้รับสินค้าไม่ครบ สินค้าไม่ตรงตามแบบที่ส่งทางบริษัท วีแคนบาย จำกัด มีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างไรบ้าง คุณคิดว่าเหมาะสม รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับคุณมากน้อยเพียงใด
- 2) ภายหลังจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ทางบริษัท วีแคนบาย จำกัด มีการสรุปเอกสารหรือรายการการดำเนินงานต่างๆ ที่ถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ อย่างไร



3) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้า เช่น ได้รับสินค้าไม่ครบ สินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งหรือได้รับสินค้าล่าช้าจากที่กำหนด ทางบริษัท วีแคนบาย จำกัด มีการรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างไรบ้าง คุณคิดว่าการรับผิดชอบดังกล่าวมีความเหมาะสมและคุณสามารถยอมรับได้มากน้อยเพียงใด

**ส่วนที่ 3: คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจสั่งซื้อสินค้าและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท วีแคนบาย จำกัด สำหรับผู้ประกอบการ**

- 3.1 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา คุณมีข้อเสนอแนะต่อบริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าของบริษัท วีแคนบาย จำกัด อย่างไร
- 3.2 บริษัท วีแคนบาย จำกัด ควรทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและบอกต่อ

**ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์**

คำถามส่วนนี้เป็นคำถามเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ความชอบและงานอดิเรก

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปรีดีสุดา ไชยจันทร์
วันเดือนปีเกิด	20 สิงหาคม 2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

