

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service
ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service
ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566



นายสุรจิต โภคชนะ

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิชิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์” ในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี จากความกรุณาจาก รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้คำแนะนำ และข้อคิดในการทำงานวิจัยในทุกขั้นตอน รวมถึงการตรวจทานแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ ที่ถ่ายทอดความรู้และแนวคิดที่ใช้ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.สุทธาวรรณ ชาโต้ ที่ช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำ ซึ่งนำมาสู่การปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น BM25A ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและสนับสนุนเป็นกำลังใจให้กัน และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ให้ผู้ทำงานวิจัยได้มีข้อมูลอันเป็นประโยชน์มาทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

นาย สุรจิต โภคชนะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfilment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION IN THE USE OF FULFILLMENT SERVICES FOR FAST MOVING CONSUMER GOODS SELLER THROUGH ONLINE CHANNEL

สุรจิต โภคชนะ 6550016

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfilment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ขายสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน Fulfilment Service ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เป็นจำนวน 407 คน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำหน่ายสินค้า FMCG ในกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม ดำเนินงานขายสินค้ามาแล้ว 3-5 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการจาก My Cloud Fulfillment โดยมีจำสินค้าเฉลี่ย 101-1,001 ชิ้นต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 1,001-5,000 บาทต่อเดือน

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมีดังนี้ 1) คุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ 2) การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ 3) คุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรม และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ 4) ความผูกพัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ ฟูลฟิลเมนต์/FMCG

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ฟูลฟิลล์मेंท์ เซอร์วิส	8
2.1.1 ลักษณะทั่วไปของฟูลฟิลล์मेंท์ เซอร์วิส	8
2.1.2 ประเภทของบริการฟูลฟิลล์मेंท์ เซอร์วิส	9
2.2 ความหมายของ FMCG	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับราคา	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมุ่งมั่น	16
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล	17
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	19
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	22
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.9.1 ปัจจัยด้านราคา	24
2.9.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9.3 ปัจจัยด้านความผูกพัน	26
2.9.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	27
2.9.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	28
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1 วิธีการวิจัย	30
3.2 ลักษณะประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2.1 ลักษณะประชากรในงานวิจัย	30
3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	31
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	32
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	34
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	34
3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความผูกพัน	48
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	50
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	51
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ ฟูลฟิลเมนต์	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเปรียบเทียบกับเพศชายและเพศหญิง	56
4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	57
4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรม	69
4.12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการฟูลฟิลเมนต์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	92
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน	95
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	101
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	102
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	102
5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์	103
5.1.3 ปัจจัยที่ศึกษาต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์	104
5.2 สรุปผลการศึกษา	109
5.2.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	109
5.2.2 สรุปข้อมูลทางพฤติกรรมในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์	110
5.2.3 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา	110
5.2.4 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	110
5.2.5 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านความผูกพัน	111
5.2.6 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	111
5.2.7 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	111
5.2.8 สรุปข้อมูลความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.9 สรุปผลการศึกษาของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการฟูฟิดเมนท์ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG	112
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	113
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	115
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	127

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	35
4.1	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	37
4.2	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	37
4.3	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	38
4.4	ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	38
4.5	ความถี่และค่าร้อยละและอันดับของประเภทของสินค้าในกลุ่ม FMCG ที่จำหน่าย	39
4.6	ความถี่และค่าร้อยละของประเภทของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่เลือกใช้	40
4.7	ความถี่และค่าร้อยละของปริมาณสินค้าที่ใช้บริการ (เฉลี่ยต่อเดือน)	40
4.8	ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ (เฉลี่ยต่อเดือน)	41
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา	42
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	43
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	44
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการตอบสนอง	45
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการให้ความเชื่อมั่น	46
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการเอาใจใส่	47
4.15	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความ ผูกพัน	49
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณ ภาพของข้อมูล	50
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยงด้านเวลา	51
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน	52
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	53
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยงด้านความปลอดภัย	54
4.22	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยง	55
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจใน การใช้บริการฟูลฟิลเมนต์	56
4.24	ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยวิธี T-test ของระดับระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	57
4.25	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพของข้อมูลจำแนกตามอายุ	57
4.26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของข้อมูล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	58
4.27	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามอายุ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	60
4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจจำแนกตามอายุ	62
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	63
4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพการบริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	63
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาระดับสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	64
4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	65
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาระดับสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	66
4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ	69
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยราคา โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	70
4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ	71
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	74
4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านความผูกพันจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยความผูกพัน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni	78
4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพของข้อมูลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	78
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการดำเนินกิจการกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการเป็นราย คู่ด้วยวิธี Bonferroni	79
4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	80
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้าน ราคา โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	81
4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	82
4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัย คุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	85
4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านความผูกพันจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	90
4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัย ความผูกพัน โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	90
4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	91
4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นความ พึงพอใจ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	92
4.51 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์โดยวิธี ถดถอยเชิงพหุคูณ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99



สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง		หน้า
1.1	มูลค่าตลาด B2C Ecommerce	2
1.2	บริการ Fulfilment Service	4



บทที่ 1

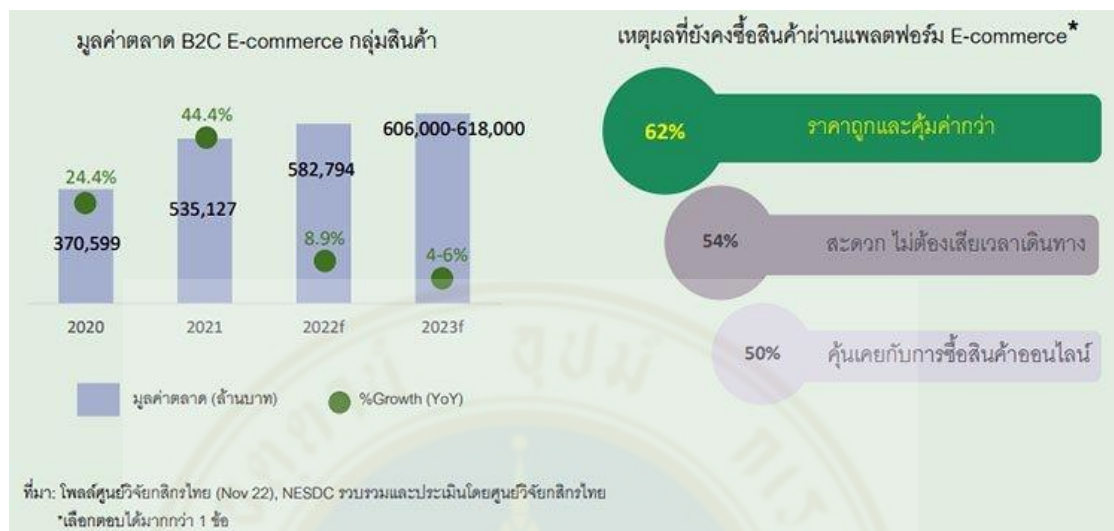
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายสะดวกสบาย และการใช้สมาร์ตโฟนพร้อมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่แพร่หลายส่งผลให้เกิดเทรนด์ที่ผู้คนหันมาหาข้อมูล และทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จนเกิดเป็นรูปแบบธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสินค้าหรือให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเป็นแนวธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูง ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจขนาดย่อมของตัวเองเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งการทำธุรกรรมที่สามารถทำได้ไหนก็ได้ตลอดเวลา มีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้นกว่ารูปแบบการซื้อขายสินค้าในอดีต โดยปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ คือความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการใช้บริการ การที่สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ การบริการส่งสินค้าถึงที่หมายอย่างสะดวกและรวดเร็ว โปรโมชันและส่วนลดราคาสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากว่าการซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านทั่วไป (กรวิฑ ชุณห์นุรักษ์, 2562)

ลักษณะภาพรวมของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซหลักที่ได้รับความนิยมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธี โมบายคอมเมิร์ซ (M-Commerce) รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ขายสินค้าเองหรือแพลตฟอร์มตัวกลางในการขายสินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ประกอบการขนาดย่อม อีคอมเมิร์ซระดับองค์กร (Enterprise Ecommerce) รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์สำหรับองค์กรที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงต้องการแพลตฟอร์มการขายสินค้าเฉพาะตัวเป็นของตัวเอง เพื่อให้สามารถรับมือกับความซับซ้อนของการทำธุรกรรมและสร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการได้ โซเชียลมีเดียคอมเมิร์ซ (Social Media Ecommerce) รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยตรง โดยที่ทุกขั้นตอนการซื้อสินค้าทั้งหมดจะอยู่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียตั้งแต่การค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องสินค้าไปจนถึงการทำธุรกรรมเพื่อสิ้นสุดกระบวนการซื้อขาย โดยเทรนด์ของโซเชียลมีเดียเป็น

หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยหน้าใหม่เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก (Amazon, 2021)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาด B2C Ecommerce (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

สถานการณ์ของกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า ในปี 2565 อีคอมเมิร์ซประเภท Business to Customers (B2C) มีมูลค่าตลาดมากกว่า 582,794 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 8.9 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 4-6 ในปี 2566 โดยสาเหตุสำคัญของการเติบโต นอกจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีแล้วยังมีปัจจัยทางด้านสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (Covid19) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้นส่งผลโดยตรงต่อผู้จำหน่ายสินค้าที่ต้องปรับตัวหันมาทำ อีคอมเมิร์ซเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า (ธน โชติ แจ่มสุทิมล, 2564) สอดคล้องกับจำนวนของแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

FMCG (Fast Moving Consumer Good) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการใช้งานในชีวิตประจำวัน วันมีจำนวนการบริโภคสินค้าที่สูง มีการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็วเป็นสินค้าที่ขายได้ง่ายมีความต้องการของสินค้าอยู่เสมอ เช่น ยาสระผม อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เป็นต้น และมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การจัดจำหน่ายสินค้า FMCG มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรม FMCG ต้องมีความคล่องตัว และ ความรวดเร็ว ในการปรับตัวตามสถานการณ์ของโลกและตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งรายเล็กรายใหญ่หันเข้ามาทำการตลาดและขายสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยจากข้อมูลของ

Kantar Worldpanel พบว่าในปี 2021 ช่องทางของ FMCG ที่เติบโตสูงสุดในประเทศไทยคือ Ecommerce โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 จากปีก่อน ตามการเติบโตของตลาด Ecommerce และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ (ลักขณา นุชอุดม, 2564)

จากการเติบโตของกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์เติบโตไปด้วย จากความต้องการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการในการใช้งานส่งมอบสินค้าไปยังผู้ซื้อเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยการส่งมอบสินค้านี้ถือเป็น หนึ่งในกระบวนการสำคัญของการประกอบธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ที่ทำให้ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าครบถ้วนสมบูรณ์ ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการดั้งเดิมในประเทศที่มีมาอยู่แล้ว และกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ หรือกลุ่มธุรกิจการลงทุนจากต่างประเทศ ที่เน้นเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบ เพิ่มความคล่องตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ (จุไรพร พินิจชอบ, 2560)

นอกจากธุรกิจโลจิสติกส์ที่เติบโตพร้อมกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซแล้ว ยังมีธุรกิจให้บริการเช่าคลังสินค้า (Warehouse) ที่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตควบคู่มาพร้อมกัน โดยเฉพาะรูปแบบของคลังสินค้าสมัยใหม่ที่น่าเสนอบริการคลังสินค้าที่ครบวงจร พร้อมศูนย์กระจายสินค้า และคลังสินค้าห้องเย็น ก็มีความต้องการจากกลุ่มผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) โดยธุรกิจให้เช่าคลังสินค้านี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างเสริมประสิทธิภาพให้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านการเพิ่มความคล่องตัวช่วยให้สามารถลดหรือขยายขนาดของธุรกิจตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือ การช่วยตรวจสอบรักษาสภาพและความปลอดภัยของสินค้า ก็ช่วยลดความผิดพลาดและสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้ (Prime Estate , 2563)

บริการ ฟูลฟิลล์เมนต์ เซอร์วิส (Fulfillment Service) เป็นบริการที่รวมเอาบริการทางด้านโลจิสติกส์และบริการทางด้านเช่าคลังสินค้านำเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซโดยการให้บริการที่ประกอบด้วย การให้พื้นที่ในการจัดเก็บและดูแลรักษาสินค้า การบรรจุสินค้า การส่งมอบสินค้า และการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายออนไลน์ขนาดเล็กละถึงกลางพบว่าความท้าทายสำคัญ ในการประกอบธุรกิจคือการจัดการหลังบ้านที่ผู้ประกอบการยังไม่พร้อมลงทุนในช่วงแรก เช่น การจัดการคลังสินค้าและแรงงาน (ธน โขติ แจ่มสุทิมล, 2564) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ฟูลฟิลล์เมนต์ เซอร์วิส สามารถเข้ามาตอบสนองต่อปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยการใช้งานมีข้อดีที่ช่วยลดปัญหาเรื่องคนและแรงงาน

รองรับรายการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นประหยัด เวลา และช่วยเชื่อมต่อข้อมูลสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้แบบเรียลไทม์ (My Cloud Group, 2020) ในประเทศไทยเริ่มมีผู้ประกอบการธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น โดยมีเอกลักษณ์และจุดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างกันให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซสามารถเลือกใช้งานได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 1.2 บริการ Fulfillment Service (SCG Logistics, 2563)

จากการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้นทุกปี สินค้า FMCG ที่เข้ามาในตลาดออนไลน์มากขึ้น และความนิยมในการใช้บริการ ฟูลฟิลล์मेंท์ เซอร์วิส ของผู้ประกอบการที่สูงขึ้น ดังนั้นแล้วผู้จัดทำจึงมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ฟูลฟิลล์मेंท์ เซอร์วิส ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่ขายสินค้าในกลุ่ม FMCG เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการเชิงลึกของผู้ประกอบการที่เป็นตลาดขนาดใหญ่และมีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคต และเพื่อเป็นข้อมูลในการใช้วางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการ ฟูลฟิลล์मेंท์ เซอร์วิส สามารถตอบสนองความต้องการและรองรับการเติบโตของตลาดในอนาคตต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

2) เพื่อจัดลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาและการทำงานวิจัยดังนี้

- 1) ด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าในกลุ่มสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีประสบการณ์ใช้งาน Fulfillment Service ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
- 2) ด้านรูปแบบงานวิจัยและเครื่องมือเก็บข้อมูล คือ งานวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์
- 3) ด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล คือ เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2566
- 4) ด้านการศึกษาข้อมูล คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความผูกพัน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ Fulfillment Service
- 2) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดแนวทางการดำเนินงาน
- 3) เพื่อเป็นข้อมูลให้ธุรกิจบริการ Fulfillment Service นำไปต่อยอดพัฒนาบริการให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การตั้งสมมติฐานในงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ (Ecommerce) ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคา ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรม ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การตอบสนอง ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่น ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความเข้าอกเข้าใจ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความผูกพัน ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

Ecommerce: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือธุรกิจที่มีการดำเนินการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือสั่งจองสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ อีเมล หรือ แพลตฟอร์ม) มีการชำระค่าสินค้าและจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าสะดวก

Fulfillment Service: บริการที่ใช้บุคคลภายนอกเข้ามาช่วยจัดการกระบวนการ Logistic ของผู้ขายสินค้าเช่น การรับสินค้า จัดเก็บสินค้า เลือกสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งสินค้า

FMCG: Fastmoving Consumer Good หรือ FMCG เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวที่เร็ว หมายถึงเป็นสินค้าที่มักจะจำหน่ายได้เร็วเนื่องจากมีความต้องการในการใช้สินค้าที่สูงและมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำทำให้มีราคาต่ำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางกรอบงานวิจัย และการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย โดยการศึกษาทบทวนวรรณกรรมจะครอบคลุมประเด็นดังนี้

- 2.1 ฟูลฟิลล์เมนต์ เซอร์วิส
- 2.2 ความหมายของ FMCG
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับราคา
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมุ่งมั่น
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ฟูลฟิลล์เมนต์ เซอร์วิส

2.1.1 ลักษณะทั่วไปของฟูลฟิลล์เมนต์ เซอร์วิส

Sara Momen (2021) โดยทั่วไปบริการฟูลฟิลล์เมนต์ เซอร์วิส เป็นบริการที่ใช้บุคคลภายนอกเข้ามาช่วยจัดการกระบวนการ Logistic ของผู้ขายสินค้าเช่น การรับสินค้า จัดเก็บสินค้า เลือกสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งสินค้า สินค้าที่ร้านค้าออนไลน์สั่งจากผู้จัดจำหน่ายจะถูกส่งไปยังคลังสินค้าของผู้ให้บริการ และจากนั้นจะตรวจสอบ จัดเก็บ เบิกจ่าย และจัดส่งสินค้าในนามของลูกค้าที่ใช้บริการ นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องการเตรียมเอกสารจัดส่ง ใบเสร็จ ทำพิธีการศุลกากร รวมถึง การติดต่อประสานงานให้กับผู้จัดส่งสินค้าจนแล้วเสร็จ ซึ่งบริการในลักษณะนี้จะช่วยสร้างความยืดหยุ่นให้กับธุรกิจให้สามารถปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าที่มี

การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานผ่านการรายงานผล นำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้งาน โดยผู้ให้บริการบางเจ้าอาจให้บริการที่รวมถึง การส่งคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้าในเบื้องต้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามลักษณะของร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง บริการในลักษณะนี้อาจไม่เหมาะกับร้านค้าออนไลน์ทุกราย

Arkadiusz Kawa (2017) อ้างถึงใน ธนโชติ แจ่มสุทิมล (2564) บริการฟูลฟิลล์เมนต์ กำลังเจริญเติบโตอย่างแข็งแกร่งในตลาดอีคอมเมิร์ซ ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการฟูลฟิลล์เมนต์ มักจะลดต้นทุน ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ได้ทั้งหมดและสามารถใช้เวลาในการทำตลาด สร้างแบรนด์ และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงได้มากขึ้น ผู้ให้บริการฟูลฟิลล์เมนต์สามารถนำเอาความรู้และเทคโนโลยีในการบริหารจัดการสินค้าในคลังสินค้าที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับ ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ช่วยoสามารถสร้างความได้เปรียบในด้าน เวลา คุณภาพ และต้นทุน นอกจากนี้ ลักษณะบริการที่เกิดจากการพัฒนาของบริการฟูลฟิลล์เมนต์อย่าง การส่งสินค้าภายในวัน ก็เป็น ความได้เปรียบสำคัญของการแข่งขันในอนาคต

2.1.2 ประเภทของบริการฟูลฟิลล์เมนต์ เซอร์วิส

Kava A. (2017) กล่าวว่า ในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของฟูลฟิลล์เมนต์ เซอร์วิส ตามลักษณะผู้ให้บริการและตัวเลือกการให้บริการที่แตกต่างกันออกไปได้ 4 ประเภทดังนี้

1. Fulfillment offer as a key service

ผู้ให้บริการเป็นที่นำเสนอบริการฟูลฟิลล์เมนต์ เป็นหลักให้บริการเฉพาะด้านการ จัดเก็บสินค้า ดูแลสินค้า เพิ่มมูลค่าสินค้า และจัดส่งต่อไปยังผู้ให้บริการ โลจิสติกส์อีกทีหนึ่ง โดย ลักษณะของบริการในกลุ่มนี้จะมีจุดเด่นที่สามารถปรับบริการให้เหมาะสมตามสินค้าและตลาดของผู้ใช้บริการได้

2. Fulfillment offered by sales platforms

บริการฟูลฟิลล์เมนต์ที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ ถึงแม้ กิจกรรมหลักของกลุ่มผู้ให้บริการนี้จะเป็นการทำระบบแพลตฟอร์ม แต่ก็ยังคงนำเสนอบริการฟูลฟิลล์เมนต์เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม โดยลักษณะบริการมีจุดเด่นที่มีการ เชื่อมโยงข้อมูลกับแพลตฟอร์มทำให้ข้อมูลอัปเดตอยู่เสมอ

3. Fulfillment offered by logistics service providers

บริการฟูลฟิลล์เมนต์ที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ จากการเติบโตของธุรกิจฟูลฟิลล์เมนต์ ทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์หันมาสนใจนำเสนอบริการในลักษณะเดียวกันมากขึ้น โดย ลักษณะของบริการในกลุ่มนี้จะมีจุดเด่นที่เป็นผู้ดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าด้วยตัวเองจึงช่วย

สร้างความเชื่อใจให้กับผู้ใช้งานบริการได้ รวมถึงยังสามารถควบคุมจัดการการส่งคืนสินค้าหรือสินค้าที่มีปัญหาได้

4. Fulfillment offered by other market players

บริการฟูลฟิลเมนต์ที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการจากตลาดอื่นที่เริ่มเข้ามาในตลาดของ อีคอมเมิร์ซ โดยอาจมาจากการทำธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นก่อนแล้วขยายธุรกิจตามเทรนด์การเติบโตของอินเทอร์เน็ต เช่น จากธุรกิจนำเข้าสินค้า หรือ จากธุรกิจคลังสินค้าเย็น เป็นต้น โดยลักษณะของบริการในกลุ่มนี้จะมีจุดเด่นที่มีความสามารถในการดูแลสินค้าเฉพาะทางตามลักษณะของธุรกิจเดิมที่มีอยู่ได้ดี

โดยขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้จะอยู่ภายใต้รูปแบบการบริการฟูลฟิลล์मेंต์ 3 ประเภท 1. Fulfillment offer as a key service 2. Fulfillment offered by sales platforms 3. Fulfillment offered by logistics service providers ในยุคที่การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซมีความเข้มข้นสูง บริการที่สามารถแบ่งเบาภาระของผู้ประกอบการให้สามารถมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการดำเนินงานขายสินค้า หรือ การทำการตลาดโดยตรง จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือผู้อื่นในตลาดขึ้น

2.2 ความหมายของ FMCG

Fastmoving Consumer Good หรือ FMCG เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวที่เร็ว หมายถึงเป็นสินค้าที่มักจะจำหน่ายได้เร็วและมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำทำให้มีราคาต่ำ โดยมีลักษณะสินค้าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานอยู่เสมอ มีอุปสงค์ของสินค้าที่สูง ทำให้สินค้าจะมีระยะเวลาบนชั้นวางที่สั้นเนื่องจากผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าไปใช้งานเป็นประจำ โดยสินค้าบางชนิดอาจมีความคงทนที่ต่ำเสื่อมสภาพค่อนข้างเร็ว ด้วยราคาที่ต่ำทำให้การขายสินค้ามีกำไรต่อหน่วยที่ไม่สูงนักแต่จะได้กำไรจากการขายในปริมาณที่มาก โดยสินค้าเหล่านี้มักจัดจำหน่ายอยู่ใน ตามร้านสะดวกซื้อ หรือ Supermarket จนเข้ามาสู่ช่องทางออนไลน์ตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย โดยในปัจจุบันสามารถแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า FMCG ได้ออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้ 1. สินค้ากลุ่มอาหาร 2. สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม 3. สินค้าของใช้ในบ้าน 4. สินค้าสุขภาพและความงาม 5. สินค้ากลุ่มผู้ค้าปลีก (พิมพ์พิศา พรหมสาส์น, 2563)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับราคา

อชฌาวัตี โขมิตานนท์ (2561) กล่าวว่า ราคาคือค่าที่แสดงออกมาในรูปของเงินตรา ราคาแสดงถึงค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับความคุ้มค่าของสินค้า หากค่าความคุ้มค่าของสินค้าสูงกว่าราคา จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางราคา การพิจารณาความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวกำหนดมูลค่าของแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปแบบของเงินตรา

กรวิท ชุมห่อนุรักษ์ (2562) กล่าวว่า ในกรณีนี้คำว่า "ราคา" หมายถึงราคาที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้ โดยจะรวมไปถึงการพิจารณาส่วนลด โปรโมชัน ข้อกำหนดการชำระเงิน และช่วงเวลาในการชำระเงิน นอกจากนี้จะต้องพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศสำหรับผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศด้วย เนื่องจากสิ่งนี้จะมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรขององค์กรนั่นเอง

ภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) กล่าวว่า ราคา หมายถึงค่าความคุ้มค่าของสินค้าที่เปลือออกมาเป็นมูลค่าเงิน ราคาเป็นค่าใช้จ่ายและต้นทุนของลูกค้า เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา หากพบว่าค่าความคุ้มค่าสูงกว่าราคาจะเกิดการตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคานั้นเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดที่จะสร้างรายได้แก่ผู้ขายหรือบริษัท และมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคุ้มค่าและคุณภาพของบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้ โดยกลยุทธ์การกำหนดราคานี้จะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุไรพร พินิจชอบ (2560) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าที่อยู่ในรูปแบบจำนวนเงิน ที่ผู้ให้บริการหรือซื้อสินค้าจำเป็นต้องจ่ายออกไปเพื่อที่จะได้รับสินค้าหรือบริการแลกเปลี่ยนกลับมา โดยลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะเปรียบเทียบค่าความคุ้มค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ ถ้าค่าความคุ้มค่าที่ลูกค้าเห็นมีระดับสูงกว่าราคาจากมุมมองของลูกค้า ก็จะมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพราะฉะนั้นเมื่อทำกลยุทธ์ในการตั้งราคา จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้ารับรู้ และต้องประเมินว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จะสูงเกินกว่าราคาของสินค้าหรือบริการหรือไม่ นอกจากนี้ การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควรเหมาะสมกำหนดให้เหมาะสมกับระดับคุณภาพเพื่อให้ง่ายต่อการแยกแยะและรับรู้ระดับของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

Le-Hoang (2020) ราคาคือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเสียได้เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้ามักจะนำเอาราคาและความรู้สึกที่ได้จากการบริการที่พวกเขาได้รับมา ใช้ประเมินคุณภาพของบริการนอกจากนี้ลูกค้าจะรับรู้ราคาผ่านการแข่งขันและเปรียบเทียบของราคากับ ผู้

ให้บริการเจ้าอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยราคามีความยืดหยุ่นตามการความต้องการของตลาด และราคาจะรวมถึงราคาที่ต้องจ่ายในปัจจุบัน และ ราคาที่ต้องชำระเงินในภายหลัง

โดยสรุปแล้ว ราคา ที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีนิยามว่า คือต้นทุนของผู้ให้บริการที่จะต้องทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่จะได้รับกับราคาที่ผู้ให้บริการพลฟิลล์มันท์จะนำเสนอให้ โดยพิจารณาทั้งในด้านความเหมาะสม เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน รวมถึงการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเจ้าอื่น เมื่อผู้ให้บริการเห็นว่าคุณค่าของบริการเหมาะสมกับราคาที่ได้รับ จึงจะตัดสินใจให้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เบญชกา แจ้งเวชฉาย (2559) อ้างถึงใน พิรินทรา พิสุทธิ์ชนกกาญจน์ (2564) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ หมายถึง การนำเสนอและส่งมอบบริการให้ได้อย่างมีคุณภาพเป็นวิธีหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความสำเร็จในสภาวะการแข่งขัน หากธุรกิจที่เน้นบริการมีการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ใกล้กัน การเน้นคุณภาพของบริการกลายเป็นปัจจัยที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งและช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าเพิ่มขึ้นได้

ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) และ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) อ้างถึงใน อุยนันท์ สามา (2563) คุณภาพการบริการหมายถึง องค์ประกอบรวมทั้งหมดของทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่อบริการ ที่มาจากผู้ให้บริการผู้รับบริการ โดยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากน้อยแค่ไหน คุณภาพการให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันไม่มีความแตกต่างของบริการอย่างชัดเจน การสร้างประสบการณ์การในใช้งานโดยรวมที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ จะช่วยให้สามารถกำวิธีการในการตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบริการที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากกว่าเดิม

Polin-Lai (2021) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเกิดขึ้นจาก การเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้สึกจริงหลังจากได้รับบริการแล้ว คุณภาพการใช้งานของบริการ (Service Function quality) และคุณภาพทางเทคนิค (Service Technical Quality) เป็นส่วนประกอบที่รวมกันเป็นคุณภาพของการบริการ ซึ่งในด้านคุณภาพการใช้งานของบริการเป็นหมวดหมู่ที่มีการวัดผลได้ยาก เนื่องจากเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มาจากทัศนคติส่วนตัว พฤติกรรมส่วนตัว และปัจจัยอื่นอีกมาก ส่วนคุณภาพทางเทคนิคของบริการ

เหมือนกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในอดีต สามารถประเมินได้โดยตรงจากผู้ให้บริการและวัดผลได้อย่างชัดเจน

Parasuraman et al. (1985) และ อุษยา (2552) อ้างถึงใน ฉัฐนิชา แสงแก้ว (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เกิดขึ้นจากกระบวนการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับ เรียกว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ได้รับรู้จริง (Perceived Service) ที่เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับบริการแล้ว หลายองค์กรเช่น ร้านอาหาร โรงแรม และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ศึกษาวิธีการในการวัดคุณภาพบริการ โดยได้แบ่งปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่มีการตกลงกันไว้ได้อย่างลุล่วง โดยมีความถูกต้อง (Accuracy) และ สม่ำเสมอ (Consistence)

2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ (Competency) มีพนักงานที่มีความสุภาพและมีความเป็นมิตร (Courtesy) มีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Credibility) และช่วยสร้างความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยในการใช้บริการให้กับลูกค้าได้ (Security)

3) ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangibles) เครื่องมือ อาคาร อุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ และยังรวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของพื้นที่ให้บริการ

4) ความเห็นอกเห็นใจเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ลูกค้ามีช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกและติดต่อได้ง่าย (Easy Access) รวมถึงความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า (Good Communication) และสามารถทำความเข้าใจลูกค้าได้ (Customer Understanding)

5) ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันที (Promptness) และสามารถให้ความช่วยเหลือต่อผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี (Helpfulness)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) และ Zuithaml, Bitner, & Gremler (2006) กล่าวถึงใน วรกมลวรรณ รักษา (2565) ในการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการ ได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดผลโดยการประเมินความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพที่ได้รับจากบริการในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก เพื่อเป็นเกณฑ์ในการในการพัฒนาคุณภาพการบริการ หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมคือ SERVQUAL ที่มีการศึกษาที่

พบว่าแต่ละตัวแปรในแนวคิดมีความสัมพันธ์กันเองค่อนข้างสูง (Degree of Correlation) จึงมีการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินไว้ทั้งหมด 5 รายการ โดยแต่ละเกณฑ์มีการกำหนดเครื่องมือวัดไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพของการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและด้านกายภาพที่ให้บริการ และยังรวมถึงระบบในการให้บริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ได้จากบริการ ตัวอย่างเช่น บรรยากาศของสถานที่ การตกแต่งสถานที่ กลิ่น เสียง เครื่องมืออุปกรณ์ พนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและระบบในการติดต่อสื่อสาร ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพของการบริการตามที่ได้มีการตกลงทำสัญญาหรือ รับประทานกับผู้ใช้บริการไว้กับผู้ใช้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ ถ้าไม่สามารถดำเนินการตามที่กล่าวไว้ได้จะทำให้ ผู้ใช้บริการ ขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการหรือลดลงจนหายไปได้ และอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการหันไปเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการแจ้งระยะเวลาในการให้บริการ 45 นาทีแล้ว ก็ต้องสามารถดำเนินการบริการให้ลุล่วงแล้วเสร็จภายใน 45 นาทีได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพของการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและทันที โดยผู้ให้บริการมีความพร้อมและความตั้งใจที่จะให้บริการมีความสนใจในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น พนักงานรีบเข้ามาและลงทะเบียนให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อเข้ามาใช้บริการ, พนักงานรีบให้บริการและดูแลด้วยสีหน้าที่เต็มใจจะให้บริการ

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพของการบริการที่เกี่ยวกับทักษะความรู้และความสามารถที่จะช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจมีใบประกอบการดำเนินธุรกิจ พนักงานมีใบวิชาชีพที่ถูกต้องตามลักษณะของบริการ พนักงานมีการเป็นที่พึงเป็นที่ปรึกษาขอข้อสงสัยบริการให้กับผู้ใช้บริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพของการบริการที่เกี่ยวกับ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และความเห็นอกเห็นใจมีความสนใจให้กับผู้บริโภคผู้บริโภค ทั้งก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ในช่วงขณะให้บริการ และหลังได้ให้บริการไปแล้ว โดยสามารถเข้าใจตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ เช่น การจดจำรายละเอียดส่วนตัวของผู้ใช้บริการแต่ละราย การช่วยเหลือดูแลผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

อชฌาวดี โขมิตานนท์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อความต้องการต้องการของผู้รับบริการในกลุ่มธุรกิจบริการ โดยการส่งมอบบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการได้จะช่วยให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจบริการ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสจับต้องได้ ได้แก่ อุปกรณ์ที่พร้อมและทันสมัย สภาพแวดล้อมโดยรวมของพื้นที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารที่นำเสนอบริการ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ โดยอยู่ในระดับที่สามารถสร้างความไว้วางใจและเชื่อใจให้กับผู้ให้บริการได้อยู่เสมอ ได้แก่ จำนวนของพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการจนแล้วเสร็จตามข้อตกลง เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการอย่างทันที และสามารถเข้าให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ มีการวางแผนต่อการปฏิบัติงานหน้าที่อย่างเหมาะสม เป็นต้น

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ ความสามารถและทักษะในการทำงานของผู้ให้บริการที่จำเป็นในการให้บริการ มีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการ และมีพนักงานที่สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างสุภาพและเป็นมิตร เช่น พนักงานสามารถให้ข้อมูลการบริการที่จำเป็น และสามารถช่วยการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้ใช้บริการให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการได้

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การเข้าถึงได้อย่างสะดวกและง่ายดายเมื่อผู้ใช้บริการต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ และความสามารถในการทำความเข้าใจของผู้ให้บริการต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ เช่น พนักงานมีความเอาใจใส่ในตัวผู้รับบริการสามารถให้บริการให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการได้ ช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลข่าวสารกับผู้รับบริการ สามารถทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

โดยสรุปแล้วในงานวิจัยครั้งนี้ SERVQUAL ในแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ส่วนประกอบของบริการด้านกายภาพที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นได้ สัมผัสได้ ทั้งในด้านสถานที่ อาคารและสภาพแวดล้อม ในโกดังจัดเก็บสินค้าและพื้นที่ให้บริการ รวมถึงความทันสมัยของ

เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเก็บดูแลสินค้า ความเป็นมืออาชีพอของพนักงาน และ ระบบการให้ข้อมูลที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะส่งมอบการบริการให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและอยู่ในระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ พร้อมทั้งสามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในด้านการดูแลสภาพของสินค้าที่ผู้ใช้บริการนำมาฝากไว้ รวมถึงการติดต่อกับงานขนส่งสินค้าจนแล้วเสร็จ ให้ตรงเวลา ที่จะช่วยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการได้

3. ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้บริการและความพร้อมการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาขึ้น เช่น ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลสินค้าที่อยู่ในคลังและสินค้าที่อยู่ระหว่างขนส่งให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนเมื่อลูกค้าเกิดความสงสัย เป็นต้น

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะในการทำงานที่สำคัญต่อการบริการ รวมถึงตัวพนักงานที่ต้องมีทักษะในการพูดคุยมีความสุภาพเป็นมิตรในการติดต่อสื่อสารผู้ใช้บริการที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการจะเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่เหมาะสม

5. การเอาใจใส่ (Empathy) ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจผู้ใช้บริการในแต่ละรายที่มีความต้องการที่ต่างกัน การดูแลการเอาใจใส่ ความง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร และการสร้างสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการมีสินค้าเฉพาะที่ไม่เหมือนใครต้องมีการดูแลเป็นพิเศษผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการและสามารถปรับการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน

Bhattacharya et al. (2009) อ้างถึงใน วรทัต วิณิช (2021) กล่าวว่า คำว่า 'การให้คำมั่นสัญญา' (Commitment) ในที่นี้หมายถึงความตั้งใจของผู้ที่มีบทบาทในการมีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าและต่อเนื่องไว้กับองค์กรนั้น เกิดจากการมีความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นและมีความผูกพันทางจิตใจ ที่ต้องการเข้ามามีส่วนในการติดต่อกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีบทบาทในการมีส่วนได้ส่วนเสียยินดีที่จะมอบทรัพยากรบางอย่างให้แก่องค์กรเพื่อคงความสัมพันธ์ไว้ นอกจากนี้ยังได้กำหนดความหมายของคำว่า "ให้คำมั่นสัญญา" จากมุมมองของ

ความเป็นคู่ค้ำว่าเป็นการแลกเปลี่ยนของกันและกัน อาทิเช่น ความเชื่อว่าการมีส่วนร่วมที่มีอยู่นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก จนถึงขั้นที่ต่างฝ่ายจะให้ความพยายามเป็นอย่างสูงในการรักษาความเชื่อนี้ไว้เสมอ

Gao et al. (2005) และ Ganesan and Hess (1997) อ้างถึงใน Ahmed Hussein Ali (2022) กล่าวว่า เป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่าไว้ โดย Commitment เป็นผลมาจากระดับความไว้วางใจและความจำเป็นในการพึ่งพากันและกันขององค์กร เมื่อองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพากันในระดับสูง องค์กรจะต้องการรักษาความสัมพันธ์ของกันและกันไว้ในระยะยาว โดยสาเหตุอาจมาจาก Switching Cost เป็นต้น

Høgevoid et al. (2019) กล่าวว่า Commitment ในรูปแบบ B2B คือ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจโดยเป็น "กระบวนการที่ต่อเนื่องในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร" เมื่อพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ ความเชื่อมั่นและความมั่นใจอาจเกิดขึ้นได้

อุมาวดี เดชธารงค์ (2562) กล่าวว่า ความมุ่งมั่นในกรณีนี้หมายถึงความปรารถนาที่ยั่งยืนในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและงามระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งเป็นความเต็มใจที่ทั้งสองฝ่ายพร้อมที่จะสละผลประโยชน์ส่วนตัวในระยะสั้นเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวในความสัมพันธ์ที่เป็นอย่างยั่งยืน

Oliver et al. (2021) กล่าวว่า ความมุ่งมั่นจะเกิดขึ้นเมื่อพาร์ทเนอร์ขององค์กรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และต้องการลงทุนในความสัมพันธ์นั้นในระยะยาว

โดยสรุปแล้ว ความมุ่งมั่น ที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีนิยามว่า เป็นความพยายามและความทุ่มเทของผู้ให้บริการ ฟูลฟิลล์मेंท์ เซอร์วิส ที่จะยังคงให้บริการจากผู้ให้บริการเจ้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว โดยเชื่อว่าความสัมพันธ์นี้มีคุณค่าและมีความคุ้มค่าในการพยายาม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล

Tam & Oliveira (2016) อ้างถึงใน เมทินิ จันทรกระแจะ (2558) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลหมายถึง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ มีความครบถ้วน ถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยข้อมูลที่นำเสนอต้องจะต้องสื่อความหมายให้ง่ายต่อการเข้าใจ

Zhou (2011) อ้างถึงใน พิมพิศา สุริยมงคล (2562) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลสะท้อนความสอดคล้อง ความถูกต้อง และเวลาในการรับ ถ้าหากข้อมูลไม่สอดคล้อง ไม่มีคุณภาพถูกต้อง หรือ

ไม่ได้อัปเดต ผู้ใช้งานอาจเกิดความสงสัยในผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถและความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยสิ่งนี้อาจส่งผลถึงความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ เพราะผู้ใช้งานต้องใช้ความพยายามและเวลาในการประเมินข้อมูล ด้วยเหตุนี้ คุณภาพของระบบส่งผลต่อความไว้วางใจในครั้งแรก

ฉัฐนิชา แสงแก้ว (2562) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจากหลายมุมมอง เช่น ความถูกต้องของข้อมูล ความเข้าใจง่ายต่อความต้องการของผู้ใช้ ความครบถ้วนของข้อมูล ความน่าเชื่อถือและเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้คุณภาพของข้อมูลยังรวมถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งานและประโยชน์ที่มาร่วมกับระบบสารสนเทศให้กับทั้งบุคคลและองค์กร ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลหรือสารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการโดยรวม สรุปคือหากลูกค้าขาดประสบการณ์ในการใช้บริการหรือพบข้อจำกัด อาจจะทำให้ไม่สามารถใช้บริการอย่างเต็มที่ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่เพียงพอและมีประโยชน์ต่อลูกค้าในแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการข้อมูลหรือผู้ขายในแอปพลิเคชัน

Delone and Mclean (2014) อ้างถึงใน Subali et al. (2021) กล่าวว่า ข้อมูลคือสารสนเทศที่จะช่วยให้บุคคลมีความรู้มากขึ้น โดยคุณภาพของข้อมูลอาจวัดได้จากผลลัพธ์ของระบบ เช่น คุณภาพของข้อมูลจากระบบงบการเงิน นอกจากนี้คุณภาพของข้อมูลในบริบทของอีคอมเมิร์ซต้องประกอบไปด้วย ความครอบคลุม (Comprehensive) ความเป็นส่วนบุคคล (Personalized) ความต่อเนื่อง (Consistent) ความง่ายในการเข้าใจ (Easy to Learn) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Safety) และ ต้องตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มได้ (Responsiveness) โดยสามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพของข้อมูลดูได้จากการจัดเก็บและการนำเสนอข้อมูลของผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้โดยง่ายและสามารถนำข้อมูลไปใช้ต่อได้

Phuong Nguyen (2018) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลเป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อข้อมูลที่แสดงอยู่บน โบบายคอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน โดยคุณภาพของข้อมูลประกอบไปด้วยมิติสองประการคือ ความเหมาะสมของเนื้อหา (ความน่าเชื่อถือ ความเพียงพอของข้อมูล และความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ให้มา) และ ความคุ้มค่าของเนื้อหา (ความเป็นประโยชน์และความสำคัญของข้อมูลที่แสดง)

โดยสรุปแล้ว คุณภาพของข้อมูล ที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีนิยามว่า เป็นข้อมูลที่ผู้ให้บริการฟูลฟิลล์เมนต์ เซอร์วิส นำเสนอต่อผู้ให้บริการ โดยมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ต่อความต้องการของผู้ใช้งานทั้งในด้าน ความถูกต้องของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล ความสอดคล้องของข้อมูล เวลาในการรับข้อมูล ความสำคัญ ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล เพื่อช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

พูนศักดิ์ พูลเมือง และคณะ (2563) อ้างถึงใน นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความสามารถในการประเมินความเสียหายหรือความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยอาจส่งผลให้เกิดความลังเลไม่มั่นใจว่าจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นดีหรือไม่ จากความเชื่อว่าจะอาจมีความเสียหายเกิดขึ้นจากการใช้งานจริง

Kotler และ Armstrong (2001) อ้างถึงใน กุลนันท์ ประพัชญกุล (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินความเสียหายหรือความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึง ในการตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความสามารถในการประเมินที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง อาจจะแตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ เพศ อายุ วัฒนธรรม และทั้งด้านทัศนคติ

Brehmer (1994) อ้างถึงใน สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ความเสี่ยงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะชี้ให้เห็นแนวทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรอบด้านแม้ว่าความเสี่ยงนั้นจะมีอยู่จริงก็ตาม ส่งผลให้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงสามารถบอกได้ว่าความเสี่ยงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าความเสี่ยงมีอยู่จริง การรู้และเข้าใจความเสี่ยงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคเองก็จะมี ความพยายามในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้แม้จะไม่มีความเสี่ยงอยู่จริงก็ตาม สถานการณ์แบบนี้มักเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจึงอาจทำให้เกิดการตัดสินใจที่พลาดได้ ซึ่งสามารถพบได้ในกรณีเช่น ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน

เกริดา โคตรชารี และ วิภูราธร จิระประวัตติ (2556) อ้างถึงใน ธัญญธิชา วิทยสิงห์ (2565) กล่าวว่า เมื่อซื้อสินค้าผ่านการช่องทาง E-Commerce โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในพื้นที่ที่มีระยะทางห่างกันมาก ไม่สามารถระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ซื้อและผู้ขายได้ และไม่สามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบใกล้ชิดได้ ปัญหาเหล่านี้จะทำให้เกิดความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าและสร้างความท้าทายและความลำบากใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ โดยแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงแสดงให้เห็นถึงถึงความไม่แน่นอนของผลที่อาจจะเกิดขึ้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะทำการซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจรู้สึกกังวลเกี่ยวกับผลลัพธ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์เพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต แนวคิดนี้มักจะรวบรวมองค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง 7 ด้านที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ, ความเสี่ยงด้านการเงิน , ความเสี่ยงด้านกายภาพ, ความเสี่ยงด้าน

จิตวิทยา , ความเสี่ยงด้านสังคม, ความเสี่ยงด้านเวลา , และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว หรือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

Bradbury (1989) และ มณีรัตน์ จันทร์เคน (2558) อ้างถึงใน ศราวุธ จิตรตรง (2563) การรับรู้ความเสี่ยง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเป็นไปได้ของความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหาย มีสองด้านหลัก คือ ความเสี่ยงที่เป็นรูปธรรม และความเสี่ยงที่เป็นการตีความตามความคิดของบุคคล ความเสี่ยงที่เป็นรูปธรรมจะสามารถวัดและสังเกตได้ เช่น ความรุนแรงของสถานการณ์ (ปริมาณสารพิษหรือระดับความดันโลหิต) ในขณะที่ความเสี่ยงที่เป็นการตีความและมีความหมายตามความคิดของบุคคล เช่น ความเชื่อในการลงโทษจากพระเจ้าหรือหลักการจริยธรรม แม้ว่าความเสี่ยงจะเกิดขึ้นจากปัจจัยทางธรรมชาติหรือการกระทำของมนุษย์ บุคคลจะรับรู้และประเมินภัยที่มีอยู่ในขณะเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงจึงกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ซับซ้อนมีมากกว่าหนึ่งมิติ ทำให้ยากต่อการอธิบายโดยใช้มุมมองเดียว (เช่นที่ Duangkamol และ Niyasan อธิบายในปี 2013) ได้อธิบายโครงสร้างของความเสี่ยงที่รับรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียความสามารถในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การนำเอาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ต่อโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล เช่นการ โจรกรรมข้อมูลเลขบัตรเครดิต เป็นต้น
2. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่ทำให้เกิดการการสูญเสียสถานะทางสังคมของบุคคลในกลุ่มสังคมหนึ่ง ที่มาจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ถูกมองว่าใช้สินค้าที่ล้าหลัง เป็นต้น
3. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ที่จะอาจจะเกิดความเสียหายและไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ในตอนแรกและโฆษณาที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เกิดประโยชน์อย่างที่ตั้งใจไว้ตั้งแต่ต้นได้
4. ความเสี่ยงด้านโอกาส (Opportunity Risk) คือ ความเสี่ยงที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเสียเวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งตั้งแต่กระบวนการสืบค้นข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กระบวนการเรียนรู้วิธีการใช้งานสินค้า หรือการส่งคืนและเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่เมื่อสินค้านั้น ไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) คือ ความเสี่ยงที่ทำให้เกิดผลในด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการ และยังรวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาจก่อให้เกิดการสูญเสียความมั่นใจในการใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากสินค้าไม่เป็นไปตามที่คิดไว้

6. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือค่าธรรมเนียมที่อาจจะเกิดขึ้น

Emblemsvag และ Endre Kjolstad (2002) อ้างถึงใน กุลนันท์ ประพัชญกุล (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Risk perception) คือความสามารถในการประเมินระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจพบเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความแตกต่างในความสามารถนี้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา การรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ เพศ อายุ และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้านดังนี้

1. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่ามูลค่าของเงินจำนวนหนึ่งอาจ หรือจำเป็นที่จะต้องสูญหายเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องเต็มประสิทธิภาพ และยังรวมถึงด้านความรู้สึที่ไม่มั่นคงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ โดยใช้บัตรเครดิตหรือเครดิตที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

2. ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ซื้อไว้ อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะนำไปสู่การสูญเสียเมื่อแบรนด์หรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่ได้โฆษณาหรือระบุไว้ โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากเพราะผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง

3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในด้าน เวลา ความสะดวกสบาย หรือความพยายาม ที่อาจไม่มีผลเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และยังรวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์และการจัดส่งคำสั่งที่อาจก่อให้เกิดความล่าช้าในการรับสินค้า

4. ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk) คือ ความเสี่ยงในการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นในกระบวนการจัดส่งสินค้า เช่น สินค้าอาจสูญหายระหว่างทาง สินค้าอาจเกิดความเสียหายหรือสินค้าถูกส่งไปยังสถานที่ที่ไม่ถูกต้อง เป็นต้น

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าในการซื้อสินค้านั้น อาจส่งผลทำให้ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เกิดความไม่พึงพอใจได้

6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคที่อาจจะเกิดขึ้นในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เกิดการรั่วไหลหรือ ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดได้

โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในงาน วิจัยครั้งนี้มีด้วยกัน 4 ด้านและมีความหมายดังนี้

1. ด้านเวลา (Time Risk) ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานอาจสูญเสียเวลาหรือความสะดวกสบาย เมื่อผู้ให้บริการฟูลฟิลล์มันท์ไม่สามารถดำเนินงานตามที่คาดหวังไว้ได้ โดยอาจต้องเสียเวลาทั้งในกระบวนการคัดเลือกผู้ให้บริการ เวลาระหว่างบริการ และเวลาที่ต้องรอเมื่อเกิดความผิดพลาดของบริการ รวมถึงเวลาที่ต้องเสียในการหาผู้บริการรายใหม่มาทดแทน

2. ด้านการเงิน (Financial Risk) ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจเกิดการสูญเสียทางการเงินจากความไม่คุ้นชินในบริการ โดยอาจเกิดค่าใช้จ่ายแฝงที่ไม่ได้คิดถึงมาก่อนหรือการเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการใช้บริการที่มีความผิดพลาดในกระบวนการ จนทำให้ผู้ใช้บริการมองว่าไม่เกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการ รวมถึงความกังวลที่จะสูญเสียเงินมากกว่าในการใช้บริการ โดยมีความเชื่อว่าผู้ให้บริการเจ้าอื่นที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า

3. ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความกังวลของผู้รับบริการที่จะเชื่อว่าบริการจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ต้น จะได้รับบริการที่ไม่ดีไม่มีประสิทธิภาพ เช่น กังวลว่าผู้ให้บริการจะไม่สามารถส่งมอบสินค้าตามคำสั่งได้ หรือ กังวลว่าผู้ให้บริการจะไม่สามารถดูแลรักษาสินค้าได้ดีพอเท่าตนเอง เป็นต้น

4. ด้านความปลอดภัย (Security Risk) ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความกังวลของผู้รับบริการว่าจะไม่มีความปลอดภัยทั้งในด้านข้อมูลที่กังวลว่าจะถูกนำข้อมูลไปใช้งานต่อโดยไม่ได้รับอนุญาตรวมถึงอาจเกิดการล่วงรู้ข้อมูลทางการค้าไปได้ เช่น การให้ข้อมูลลูกค้าของผู้ให้บริการเจ้าหนึ่งไปให้กับผู้ให้บริการอีกเจ้าหนึ่งที่มีสินค้าคล้ายคลึงกัน เป็นต้น และในด้านความปลอดภัยของสินค้าที่กังวลว่าสินค้าที่ให้ผู้ให้บริการจัดเก็บจะเกิดความเสียหายหรือมีคุณภาพลดลงไปได้

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปราการ กองแก้ว (2546) อ้างถึงใน ฉัฐวรา โปพานิชย (2562) กล่าวว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจสามารถจะสรุปได้ว่าเป็นการรวมกันของความรู้สึกสองรูปแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ เมื่อเกิดความรู้สึกทางบวกแล้วจะทำให้เกิดความสุขและความรู้สึกทางบวกอื่นเพิ่มขึ้นอีกด้วย สังเกตได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน และความสุขนี้มีผลกระทบต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และ ความสุข ที่ความเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน โดยความสัมพันธ์ของทั้งสามความรู้สึกนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ เมื่อในระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบจะเกิดความพึงพอใจขึ้น

Vroom (1962) อ้างถึงใน กรวิท ชุณหอรัญญ์ (2562) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเข้าไปมีส่วนร่วมของบุคคลในสิ่งใดก็ตาม โดยทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลจะเป็นตัวแสดงถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบจะแสดงถึงสภาวะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น การให้บุคคลมีส่วนร่วมในการเลือกหรือตัดสินใจในสิ่งที่ต้องการเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้สร้างความพึงพอใจได้ โดยอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้สิ่งที่ทำประสบความสำเร็จได้ การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองลูกค้าจะช่วยให้สามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ โดยสามารถวัดความพึงพอใจได้จาก จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

Penchansky & Thomas (1981) อ้างถึงใน อัจฉราวดี โหมยิตานนท์ (2562) กล่าวเอาไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ การเข้าถึงการบริการในรูปแบบของการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- 1) ความพอเพียงในบริการ หมายถึง ความพอเพียงในระหว่างบริการ ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
- 2) การเข้าถึงแหล่งการให้บริการ หมายถึง ความสามารถที่ลูกค้าจะสามารถเข้าไปใช้บริการได้แบบสะดวกสบาย
- 3) ความสะดวกกับสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ช่วยให้ลูกค้ามาเข้ารับบริการได้อย่างสะดวกสบายในทุกมิติ
- 4) ความสามารถลูกค้าที่ยอมจ่ายเพื่อบริการ ความสามารถที่ลูกค้าจะยอมจ่ายค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

จารุวรรณ กนกทอง (2559) อ้างถึงใน พิรินทรา พิสุทธิชนกาญจน์ (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง การได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการได้อย่างตามที่คาดหวังไว้โดยไม่ว่าผลลัพธ์จะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ เมื่อเกิดสิ่งใดที่สอดคล้องกับความต้องการหรือทำให้บรรลุเป้าหมายได้ จะทำให้เกิดความรู้สึกบวกที่แสดงถึงความพึงพอใจ ในทางกลับกันหากไม่เกิดความต้องการของความต้องการและความคาดหวังหรือการไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้จะเกิดความรู้สึกทางลบที่แสดงถึงความไม่พึงพอใจ โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจคือความสัมพันธ์ของสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริงที่มาจากทัศนคติส่วนบุคคล หากสิ่งใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสร้างความรู้สึกความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือบรรลุเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกความพึงพอใจที่น้อยลงมา

Hellier et al., (2003) และ Fazio & Zanna(1981) อ้างถึงใน ญัฐนิชา แสงแก้ว (2563) ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงระดับความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจไปจนถึงความผิดหวัง ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือการทำงานของสินค้านั้นกับความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ และประสิทธิภาพจริงของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภครับรู้หรือสัมผัสโดยตรง โดยรวมแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากความสามารถในการตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดความผันผวนจากสื่อหรือข้อมูลที่ได้รับความรู้ถึงความคิดเห็นจากผู้อื่น ในขณะที่ความคาดหวังหลังการซื้อกลับเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งมักสะท้อนความเป็นจริงมากกว่าโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจที่นำมาใช้งานวิจัยครั้งนี้มีนิยามว่า การรับรู้ทั้งในด้านความรู้สึกและในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับบริการฟูลฟิลเมนต์ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีก่อนรับบริการกับบริการที่ได้รับจริง โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นมีทั้งในด้านบวกและลบ เมื่อบริการสามารถบรรลุตามความคาดหวังของผู้รับบริการได้จะเกิดความรู้สึกด้านบวกเป็นความพึงพอใจ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 ปัจจัยด้านราคา

กรวิฑ ชุณห์อนุรักษ์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 171 ราย พบว่าราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกผู้ให้บริการและราคาของบริการระหว่างผู้ให้บริการนั้นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งเกิดจากการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน การกำหนดราคาที่ต่างจากคู่แข่งอาจทำให้เกิดการเปรียบเทียบและถ้าราคาสูงกว่าอาจทำให้มีผู้สนใจใช้บริการน้อยลง ในทางกลับกันถ้ากำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้ธุรกิจไม่ได้กำไร

จุไรพร พิณิจชอบ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งระหว่างนักธุรกิจอีคอมเมิร์ซในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า, ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยเกี่ยวกับการโปรโมทการตลาด, ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล, ปัจจัยเกี่ยวกับการนำเสนอและกายภาพ, และ

ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการ โดยทั้งหมดนี้มีความพึงพอใจที่สูงกว่ากับผู้ใช้บริการขนส่งสมัยใหม่ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยเรื่องราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งระหว่างนักธุรกิจอเมริกันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นักธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รู้สึกได้จากสินค้าและกำไรจากการขาย ซึ่งราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งเนื่องจากการมองเห็นที่ผลิตภัณฑ์บริการที่ต้องการ

Le-Hoang, Phuong Viet. (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานบริการขนส่ง Cargo จากกลุ่มผู้ประกอบการในเวียดนามที่เคยใช้บริการขนส่ง Cargo จำนวน 1,729 ราย พบว่าผลจากการวิเคราะห์ EFA (Exploratory Factor Analysis) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทรัพยากร ความสามารถในการบริการ ความสามารถในการจัดการ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และราคา ส่งผลกับความพึงพอใจในด้านบวกของผู้ใช้บริการขนส่ง Cargo ทั้งหมด โดยมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และปัจจัยความสามารถในการจัดการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

2.9.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ณัฐนิชา แสงแก้ว (2563) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล และ ค่าใช้จ่ายต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ จาก ผู้บริโภครชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) จำนวน 421 คน พบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ที่ระบุถึงความเชื่อถือในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามเวลาในการจัดส่งสินค้า ความแม่นยำในการจัดส่ง หรือ การเรียกเก็บเงินค่าบริการที่ถูกต้องและแม่นยำ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจในการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงได้ว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้า ความสำคัญของการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันท่วงทีที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมและความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้า

อชฌาวดี โขมิตานนท์ (2561). ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร จาก ผู้ที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานบ่งชี้ว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่ามีความเห็นร่วมกันในกลุ่มตัวอย่างว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ

ในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสอยู่ในระดับสูงที่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การประเมินคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ และทั้งยังเกิดจากประสบการณ์หลังจากได้รับบริการดังกล่าวด้วย เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการที่มีให้เลือกนับถึง 5 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 2) ความมั่นใจ 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ 4) ความใส่ใจ 5) การสนองตอบลูกค้า ซึ่งการประเมินคุณภาพการให้บริการที่มีทั้ง 5 เกณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสอย่างชัดเจนและสอดคล้องกับทฤษฎีต่างๆที่กล่าวถึงด้วยว่าคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสได้โดยตรง

พริณฑิรา พิสุทธิธรรมาภรณ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย จากนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 412 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีเพียงด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจ โดยการรับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลมากที่สุด ตามด้วยการสื่อสารทางออนไลน์แบบเปิดเผยตัวตน ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อถือในลูกค้าตามลำดับ

2.9.3 ปัจจัยด้านความผูกพัน

Høgevoid et al. (2019). ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันและความความเชื่อใจระหว่างธุรกิจกับความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ในมุมมองของพนักงานขาย (B2B) จากพนักงานขายในบริษัทขนาดใหญ่ที่ทำงานร่วมกับบริษัทอื่นจำนวน 294 คน พบว่าในกลุ่มธุรกิจ B2B ความพึงพอใจในด้านเศรษฐศาสตร์ของระหว่างผู้ประกอบการจะช่วยให้เกิดความผูกพันและความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ของธุรกิจและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านอื่นต่อไป

Arthur et al. (2023). ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพัน ความเชื่อใจ และความจำเป็นในการพึ่งพาอาศัยกันกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของกลุ่มธุรกิจ B2B จากกลุ่มลูกค้าของบริษัท Guinness Ghana Company Limited (GGLC) ที่เคยประกอบธุรกิจด้วยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 356 ราย พบว่า ความผูกพัน ความเชื่อใจ และความจำเป็นในการพึ่งพาอาศัยกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจกับ GGLC ทั้ง 3 ปัจจัย โดยมีความจำเป็นในการพึ่งพาอาศัยกันมีอิทธิพลกับความพึงพอใจมากที่สุด โดยจากงานวิจัยสามารถยืนยันได้ว่าความผูกพันจะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า GGLC ได้

Youssef et al. (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพัน (Commitment) ความเชื่อใจ (Trust) ความมีส่วนร่วม (Involvement) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ในกลุ่มธุรกิจ B2B ผ่านการศึกษาความสัมพันธ์จากผู้ประกอบการ และออกแบบกรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ ที่มีแนวคิดว่าคุณผูกพัน (Commitment) ระหว่างกลุ่มบริษัท B2B เป็นหนึ่งในตัวที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และทำให้เกิด ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

2.9.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล

ณัฐนิชา แสงแก้ว (2563) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล และ ค่าใช้จ่ายต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ จาก ผู้บริโภครชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 421 คน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละเดือนมักซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพียง 1 - 2 ครั้งเท่านั้น ทำให้ไม่มีความจำเป็นหรือความต้องการที่มากพอที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และความถูกต้องและครอบคลุมของข้อมูลยังช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและเปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงการแสดงผลของบริการจัดส่งสินค้าแต่ละราย ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าได้เช่นเดียวกัน

Phuong Nguyen (2018). ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของ คุณภาพการบริการ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และความพึงพอใจในการใช้งานบริการ M-Commerce ในเวียดนาม จากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ M-Commerce ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 427 คน การศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบจะส่งผลให้กับการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้ใช้งานและส่งผลด้านบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานมากที่สุด

Subali et al. (2021). ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของข้อมูลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพของประสิทธิภาพในการใช้งาน และ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Go Food จากผู้ใช้งาน Go Food แอปพลิเคชันในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 380 คน พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางด้านบวกกับทั้ง การรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพของประสิทธิภาพในการใช้งาน และ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายความว่าคุณภาพของข้อมูลในแอปพลิเคชัน

ที่ดีจะช่วยให้เกิดประสบการณ์ใช้งานที่ดี ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน

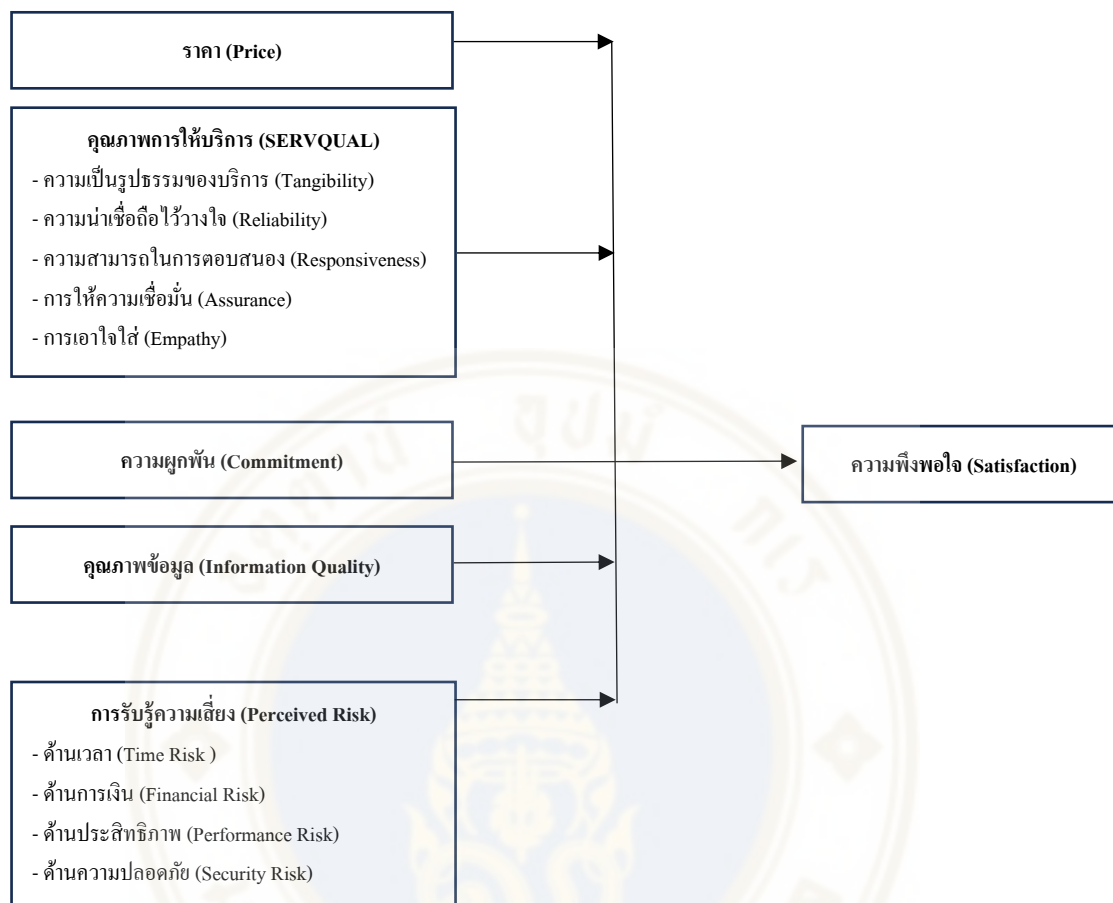
2.9.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ณัฐวรา โบพานิชย (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ จำนวน 484 คน โดยศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการ (Functional Risk) ด้านความปลอดภัย (Physical Risk) ด้านเวลา (Time Risk) และด้านสังคม (Social Risk) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 4 ด้านไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกอบด้วย กระบวนการด้านความปลอดภัย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความใส่ใจ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการเข้าถึงตามลำดับ

Seo et al. (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่น (Integrate Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) กับ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าร้านอาหารที่บริการโดยหุ่นยนต์ จากกลุ่มลูกค้าร้านอาหารในกรุงโซลที่เคยมีประสบการณ์หรือมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่บริการโดยหุ่นยนต์มาก่อน โดยจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแง่ลบอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยไม่ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในด้านอื่นเพิ่มเติม

Johnson et al. (2008) ศึกษาความสัมพันธ์ของ ความผูกพัน (Commitment) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) จากผู้ใช้บริการโรงละคร Broadway จำนวน 401 คน โดยศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 3 ด้าน คือ ด้านเวลา (Time Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) และด้านการเงิน (Financial Risk) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 3 ด้านที่สูงขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในแง่ลบ นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพัน (Commitment) จะช่วยให้สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงลงได้และส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น

2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) ดำเนินงานในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ลักษณะประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินงานโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีตัวแปรอิสระดังนี้ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 3) ปัจจัยด้านความผูกพัน 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล 5) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาผ่าน Online Questionnaire และนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์พร้อมสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 ลักษณะประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะประชากรในงานวิจัย

กลุ่มประชากร (Population) สำหรับการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มประชากรผู้ประกอบกิจการค้าขายสินค้าในลักษณะกลุ่มสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการฟูลฟิลล์เม้นท์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่มีการจดทะเบียนและไม่จดทะเบียนการค้า ดำเนินกิจการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคั้งนี้คือ ผู้ประกอบกิจการค้าขายออนไลน์ในกลุ่มสินค้า FMCG ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการฟูลฟิลล์เม้นท์มาก่อนใน 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การอ้างอิงการคำนวณขนาดประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้คั้งนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า Z = 1.96

$$z_{1 - \frac{\alpha}{2}} = z_{0.975} = 1.96$$

p คือ สัดส่วนของประชากรที่กำหนด กำหนดไว้ที่ 0.5

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์มีค่าเท่ากับ 1-p

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าได้คั้งนี้ $z_{0.975}$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้

กำหนดการเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 4 จากจำนวนทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสร้างความสะดวกสบายให้กับกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยมีสองตัวเลือกและเลือกได้เพียงแค่ตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยถ้าผู้สอบถามเลือกคำตอบไม่ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัยจะจบการทำแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลแมนท์ โดยลักษณะของคำถามจะมีหลายตัวเลือก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หนึ่งคำตอบ หรือมากกว่าหนึ่งคำตอบ ขึ้นอยู่กับข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลแมนท์ ของผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลแมนท์

โดยลักษณะคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละคำถามจะมีมาตราวัด 5 ระดับและเลือกตอบได้ระดับเดียวตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นที่ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด
- ระดับความคิดเห็นที่ 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- ระดับความคิดเห็นที่ 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความคิดเห็นที่ 4 คะแนน หมายถึง มาก
- ระดับความคิดเห็นที่ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

จากการเก็บแบบสอบถาม คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และสามารถนำข้อมูลมาแปลผลโดยยึดตามหลักการแบ่งอัตรากาชั้นเพื่อคำนวณหาค่าความกว้างได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างอัตรากาชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากค่าความกว้างของอัตรากาชั้นที่ 0.8 สามารถกำหนดการแปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเลือกได้ 1 คำตอบ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านการใช้ Google Form โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Email และ Social Network ได้แก่ Line Application , Facebook , Website เป็นจำนวน 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำเอาข้อมูลมาตรวจสอบคัดเลือกให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลของข้อมูลด้วยวิธีการทาง

สถิติผ่าน โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยเลือกใช้วิธีทางสถิติที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการอธิบายจำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตาราง หรือแผนภูมิตามความเหมาะสม

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลแมนท์
2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ราคา คุณภาพการบริการ ความผูกพัน คุณภาพของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยง กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลแมนท์ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) จากค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) โดยการคำนวณค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ของแบบสอบถามในแต่ละชุดจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะผ่านเกณฑ์ โดยผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือแสดงตารางที่ 3.1 โดยพบว่าแบบสอบถามในแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient (α)
ราคา	5 ข้อ	.762
คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4 ข้อ	.701
คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	5 ข้อ	.700
คุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง	4 ข้อ	.702
คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น	4 ข้อ	.709
คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่	4 ข้อ	.720
ความผูกพัน	5 ข้อ	.784
คุณภาพของข้อมูล	5 ข้อ	.789
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	4 ข้อ	.915
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	4 ข้อ	.914
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	4 ข้อ	.882
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4 ข้อ	.898
ความพึงพอใจ	5 ข้อ	.862

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้เลือกและสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบอชยความสะดวกสบาย และใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นจึงนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยพร้อมทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหลังจากประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลมานำเสนอในรูปแบบตารางและคำอธิบาย โคนแบ่งออกเป็นดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความผูกพัน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเปรียบเทียบกับเพศชายและเพศหญิง
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
- 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรม
- 4.12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

N=407

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	39.10%
หญิง	248	60.90%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ โดยพบว่ามีส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 248 คน คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 60.9 และเพศชายมีจำนวน 159 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 39.1

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

N=407

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 22 ปี	16	3.90%
23 – 30 ปี	172	42.30%
31 – 40 ปี	200	49.10%
41 – 50 ปี	19	4.70%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ โดยพบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.1 มากสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมามีอายุในช่วง 23-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.3 มากสุดเป็นอันดับสอง และมีกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดมีอายุในช่วง 18-22 ปี จำนวน 16 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

N=407

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.70%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	327	80.30%
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.00%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษาพบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 327 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.3 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 และอันดับสุดท้ายระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินการขายสินค้า ประเภทของสินค้าในกลุ่ม FMCG ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่เลือกใช้ในปัจจุบัน ปริมาณสินค้าที่ให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

N=407

ระยะเวลาในการดำเนินการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ปี	127	31.20%
3 – 5 ปี	183	45.00%
5 – 10 ปี	73	17.90%

มากกว่า 10 ปี	24	5.90%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลในด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าระยะเวลาการดำเนินกิจการที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วง 3-5 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอยู่ในช่วง 1-2 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.2 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ในช่วง มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละและอันดับของประเภทของสินค้าในกลุ่ม FMCG ที่จำหน่าย

N=407

ประเภทของสินค้าในกลุ่ม FMCG ที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	80	16%	3
กลุ่มสินค้าของใช้ในบ้าน	134	27.00%	2
กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม	168	33.00%	1
กลุ่มสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	57	11.00%	4
กลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก	30	6.00%	6
กลุ่มสินอุปกรณ์สำนักงาน	36	7.00%	5
รวม	505	100%	

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลในด้านประเภทของสินค้าในกลุ่ม FMCG ที่จำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากข้อมูลพบว่ากลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายคือ กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม จำนวน 168 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าของใช้ในบ้าน จำนวน 134 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก จำนวน 30 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละของประเภทของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่เลือกใช้

N=407

ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่เลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
My Cloud Fulfillment	149	36.60%
Pakchai Fulfillment	42	10.30%
Shipyours	47	11.50%
Fulfillment By Shopee	60	14.70%
DPX Ecommerce	33	8.10%
SCG Logistic	76	18.70%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้งาน จากข้อมูลพบว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานคือ My Cloud Fulfillment จำนวน 149 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.6 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ SCG Logistic จำนวน 76 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.7 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ DPX Ecommerce จำนวน 33 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของปริมาณสินค้าที่ใช้บริการ (เฉลี่ยต่อเดือน)

N=407

ปริมาณสินค้าที่ใช้บริการ (เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 100 ชิ้น ต่อเดือน	114	28.00%
101 – 1,000 ชิ้น ต่อเดือน	189	46.40%
1,001 – 5,000 ชิ้น ต่อเดือน	85	20.90%
มากกว่า 5,000 ชิ้น ต่อเดือน	19	4.70%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลปริมาณสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์เฉลี่ยต่อเดือน จากข้อมูลพบว่าปริมาณสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่ในช่วง 101 –

1,000 ขึ้น ต่อเดือน จำนวน 189 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.4 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอยู่ในช่วง 1 – 100 ขึ้น ต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ในช่วง มากกว่า 5,000 ขึ้น ต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ (เฉลี่ยต่อเดือน)

N=407

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ (เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อเดือน	79	19.40%
1,001 – 5,000 บาท ต่อเดือน	154	37.80%
5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน	106	26.00%
10,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน	48	11.80%
มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน	20	4.90%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.8 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ในช่วง มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.9

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา

N=407

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.11	0.756	เห็นด้วยมาก
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการในลักษณะเดียวกัน	4.01	0.791	เห็นด้วยมาก
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความชัดเจน	4.16	0.719	เห็นด้วยมาก
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาด	4.08	0.741	เห็นด้วยมาก
บริการพูลฟิลเมนต์ที่มีทางเลือกในการชำระเงินที่เหมาะสม	4.18	0.733	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11	0.535	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาในการใช้บริการพูลฟิลเมนต์ จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง การมีทางเลือกในการชำระเงินที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยมากในเรื่อง ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเจ้าอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็น

รูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสามารถในการตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

N=407

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความ เป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีอาคาร สถานที่และอุปกรณ์ในการให้บริการ ที่ทันสมัย	4.20	0.716	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีระบบการ ให้ข้อมูลในการให้บริการที่ทันสมัย	4.14	0.688	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีตัวเลือกใน การให้บริการที่หลากหลาย	4.06	0.635	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีพนักงานที่มี ความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ	4.22	0.671	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.15	0.492	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบริการฟูลฟิลเมนต์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จากข้อมูลพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยมากในเรื่อง อาคารสถานที่และอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ตัวเลือกในการให้บริการที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

N=407

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ดำเนินงาน ด้วยความทุ่มเทอยู่เสมอ	4.15	0.751	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ดำเนินงาน ด้วยระบบที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.08	0.769	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถ ดำเนินงานตามข้อตกลงได้อย่างลุล่วง อยู่เสมอ	4.09	0.717	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ไม่สร้างความ ผิดพลาดในการดูแลและจัดส่งสินค้า	4.06	0.703	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถ ติดต่อและติดตามงานได้เมื่อเกิดความ ผิดพลาดในบริการ	4.01	0.684	เห็นด้วยมาก
รวม	4.08	0.489	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบริการฟูลฟิลเมนต์ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง การดำเนินงานด้วยความทุ่มเทอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยมากในเรื่อง ความสามารถดำเนินงานตามข้อตกลงได้อย่างลุล่วงอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง สามารถติดต่อและติดตามงานได้เมื่อเกิดความผิดพลาดในบริการ ค่าเฉลี่ยที่ 4.01

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการตอบสนอง

N=407

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน ความสามารถในการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีความ รวดเร็วในการให้บริการ (เช่น การเข้า รับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดส่ง สินค้า)	4.19	0.738	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีความพร้อม ในการให้บริการตามความต้องการ ของท่านเสมอ	4.17	0.752	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีความพร้อม ในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของ ท่านอยู่เสมอ	4.19	0.729	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นให้ท่านได้อย่าง รวดเร็ว	4.11	0.757	เห็นด้วยมาก
รวม	4.16	0.540	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบริการฟูลฟิลเมนต์ ด้านความสามารถในการตอบสนอง จากข้อมูลพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความพร้อมในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 เป็นอันดับหนึ่งร่วมกัน รองลงมาเห็นด้วยมากในเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการตามความต้องการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการให้ความเชื่อมั่น

N=407

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน ความสามารถในการให้ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีระบบการให้บริการ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าของท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	4.18	0.685	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าของท่านจะถึงมือผู้รับ	4.03	0.814	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีพนักงานที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้กับท่านได้	4.06	0.716	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าจะได้รับค่าชดเชยหากสินค้าของท่านสูญหายหรือชำรุด	4.03	0.746	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.542	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบริการฟูลฟิลเมนต์ ด้านการให้ความเชื่อมั่น จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง ระบบการให้บริการทำให้รู้สึกมั่นใจว่าสินค้าได้รับการดูแลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำให้มั่นใจว่าสินค้าจะถึงมือผู้รับ และ ค่าชดเชยหากสินค้าของสูญหายหรือชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.03

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการเอาใจใส่

N=407

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน ความสามารถในการเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ มีความใส่ใจในการให้บริการ	4.15	0.663	เห็นด้วยมาก
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ มีความเข้าใจในความต้องการของ ท่าน	3.92	0.803	เห็นด้วยมาก
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ มีความสามารถให้ความช่วยเหลือได้โดย ไม่ต้องร้องขอ	4.01	0.808	เห็นด้วยมาก
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ มีความสามารถสร้างความสะดวกสบายใน การใช้บริการให้กับท่านได้	4.02	0.714	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	0.552	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบริการฟูลฟิลเมนต์ ด้านการให้ความสามารถในการเอาใจใส่ จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง ความใส่ใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานสามารถสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

ตารางที่ 4.15 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการ

N=407

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.15	0.492	เห็นด้วยมาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.08	0.489	เห็นด้วยมาก
ความสามารถในการตอบสนอง	4.16	0.540	เห็นด้วยมาก
การให้ความเชื่อมั่น	4.07	0.542	เห็นด้วยมาก
ความสามารถในการเอาใจใส่	4.02	0.552	เห็นด้วยมาก
รวม	4.10	0.423	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบริการฟูลฟิลเมนต์จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้าน ความสามารถในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 รองลงมา เห็นด้วยมากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 และมีอันดับสุดท้ายด้าน ความสามารถในการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความผูกพัน

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความผูกพันได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความผูกพัน

N=407

ปัจจัยด้านความผูกพัน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ท่านมีความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์	4.20	0.753	เห็นด้วยมาก
ท่านต้องการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์กับผู้ให้บริการเจ้าเดิมนี้ต่อไปในอนาคต	4.14	0.776	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความทุ่มเทที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่ใช้บริการอยู่ต่อไปในอนาคต	4.17	0.753	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อว่าความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์เป็นสิ่งสำคัญและมีความคุ้มค่าในการพยายามสร้างและรักษาไว้	4.19	0.687	เห็นด้วยมาก
ท่านจะเลือกใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จากผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยเป็นอันดับแรก	4.27	0.782	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.19	0.550	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความผูกพัน จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง จะเลือกใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จากผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยมากในเรื่อง เชื่อว่าความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์เป็นสิ่งสำคัญและมีความคุ้มค่าในการพยายามสร้างและรักษาไว้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ต้องการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์กับผู้ให้บริการเจ้าเดิมนี้ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14

4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูด ฟิลเมนต์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูล ที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนและ ครบถ้วน	4.29	0.715	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูด ฟิลเมนต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ	4.21	0.760	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูด ฟิลเมนต์ที่สามารถให้ข้อมูลสินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องตาม ความต้องการของท่านได้	4.21	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูด ฟิลเมนต์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูล ที่เกี่ยวข้องที่เชื่อถือได้	4.17	0.781	เห็นด้วยมาก
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูด ฟิลเมนต์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูล ที่เกี่ยวข้องที่ได้ทันในเวลาที่ท่าน ต้องการ	4.16	0.762	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.552	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพของข้อมูล จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง ข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ชัดเจนและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยมากในเรื่อง การอัปเดตและความเป็นปัจจุบันของข้อมูล และ ข้อมูลที่มีความสอดคล้องตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 เป็นอันดับสองร่วมกัน และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ข้อมูลที่ทันเวลาตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16

4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

N=407

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ท่านกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิล เมนูต้องมีความพยายามอย่างมาก อาจทำให้ต้องเสียเวลาในการ เตรียมพร้อมและคัดเลือกผู้ให้บริการ	2.52	1.182	เห็นด้วยน้อย
ท่านกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิล เมนูอาจทำให้ต้องเสียเวลามากกว่า การจัดการดูแลสินค้าเอง	2.34	1.079	เห็นด้วยน้อย
ท่านกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิล เมนูอาจนำไปสู่การใช้เวลาที่ไม่มี ประสิทธิภาพในการจัดทำข้อตกลง กับผู้ให้บริการ	2.61	1.139	เห็นด้วยปาน กลาง

ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิล เมนท์อาจนำไปสู่การใช้เวลาที่ไม่มี ประสิทธิภาพในการติดต่อสอบถามผู้ให้ บริการภาพเมื่อเกิดความผิดพลาดใน การให้บริการ	2.60	1.172	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.52	1.021	เห็นด้วยน้อย

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การใช้เวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพในการจัดทำข้อตกลงกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.61 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยในเรื่อง การใช้เวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสอบถามผู้ให้บริการภาพเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.60 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้าย เรื่อง การใช้บริการฟูลฟิลเมนท์อาจทำให้ต้องเสียเวลามากกว่าการจัดการดูแลสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.34

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

N=407

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าบริการฟูลฟิลเมนท์จะมี ราคาแพง	2.51	1.172	เห็นด้วยน้อย
ท่านมีความกังวลว่าจะมีผู้ให้บริการ ฟูลฟิลเมนท์เจ้าอื่นที่ให้ราคาดีกว่า	2.64	1.066	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านคิดว่าราคาค่าบริการฟูลฟิลเมนท์ ไม่คุ้มค่าต่อคุณภาพของการบริการที่ ได้รับ	2.37	1.182	เห็นด้วยน้อย

ท่านคิดว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะมีค่าธรรมเนียมอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ตกลงกันไว้	2.41	1.166	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.48	1.024	เห็นด้วยน้อย

จากตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.48 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความกังวลว่าจะมีผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์เจ้าอื่นที่ให้ราคาดีกว่า มีค่าเฉลี่ยที่ 2.64 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยในเรื่อง ความกังวลว่าบริการฟูลฟิลเมนต์จะมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.51 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ราคาค่าบริการฟูลฟิลเมนต์ไม่คุ้มค่าต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยที่ 2.37

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

N=407

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะไม่สามารถจัดการดูแลและจัดส่ง สินค้าได้ทันตามเวลา	2.89	1.023	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะไม่สามารถจัดการดูแลสินค้าได้ อย่างเหมาะสม	2.78	1.035	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะไม่สามารถดำเนินการบริการตาม เงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ได้อย่างคล่อง	2.70	1.070	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิล เมนต์ จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการ จัดการดูแลสินค้าเอง	2.37	1.135	เห็นด้วยน้อย

รวม	2.69	0.917	เห็นด้วยปานกลาง
-----	------	-------	-----------------

จากตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.69 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถจัดการดูแลและจัดส่งสินค้าได้ตามเวลา มีค่าเฉลี่ยที่ 2.89 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยในเรื่อง ความกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถจัดการดูแลสินค้าได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยที่ 2.78 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ความกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการจัดการดูแลสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.37

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

N=407

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ท่านกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะทำให้สินค้าของท่านไม่ปลอดภัย	2.80	1.062	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะทำให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลสินค้าของท่านได้	2.66	1.111	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะ นำเอาข้อมูลของสินค้าไปใช้ในทางที่ผิด	2.51	1.176	เห็นด้วยน้อย
ท่านมีความกังวลในความปลอดภัยของ สินค้าในขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	2.76	1.095	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.68	0.972	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.68 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้สินค้าของท่านไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.80 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยในเรื่อง ความกังวลในความปลอดภัยของสินค้าในขั้นตอนการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 เป็นอันดับสอง และมีอันดับสุดท้ายเรื่อง ความกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะนำเอาข้อมูลของสินค้าไปใช้ในทางที่ผิด มีค่าเฉลี่ยที่ 2.51

ตารางที่ 4.22 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

N=407

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ด้านเวลา	2.52	1.021	เห็นด้วยน้อย
ด้านการเงิน	2.48	1.024	เห็นด้วยน้อย
ด้านประสิทธิภาพ	2.69	0.917	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความปลอดภัย	2.68	0.972	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.59	0.912	เห็นด้วยน้อย

จากตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.59 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.69 รองลงมา เห็นด้วยในความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.68 และมีอันดับสุดท้ายคือความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 2.48

4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

N=407

ความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์	ระดับความคิดเห็น			
	เม้นท์	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์หลังได้รับการ		4.34	0.733	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์		4.11	0.809	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในพนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์		4.11	0.798	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในราคาและความคุ้มค่าของบริการฟูลฟิลเมนต์		4.13	0.766	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับประสบการณ์การให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่เกินความคาดหวัง		3.92	0.856	เห็นด้วยมาก
รวม		4.12	0.637	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จากข้อมูลพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ระดับความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเห็นด้วยในเรื่อง ความพึงพอใจในราคาและความคุ้มค่าของบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 และมีอันดับสุดท้ายคือ ประสบการณ์การให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่เกินความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเปรียบเทียบกับเพศชายและเพศหญิง

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับเพศชายและเพศหญิงเพื่อดูว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรของทั้ง 2 กลุ่ม (T-test) และแสดงข้อมูลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

N=407

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ						
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์	ชาย	159	4.06	0.744		
ดำเนินงานด้วยความทุ่มเทอยู่เสมอ	หญิง	248	4.21	0.752	-1.983	0.048

จากตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านบวกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในหัวข้อความทุ่มเทในการให้บริการ

4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ ระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิเคราะห์แบบเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อดูว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และแสดงข้อมูลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูลจำแนกตามอายุ

N=407

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่	18-22 ปี	16	3.63	1.025	3.384	0.018
ให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่	23-30 ปี	172	4.19	0.765		

เกี่ยวข้องกับได้ทันในเวลาที่ท่าน	31-40 ปี	200	4.20	0.692
ต้องการ	41-50 ปี	29	3.95	1.026

จากตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลจำแนกตามกลุ่มอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลหัวข้อ ข้อมูลที่ทันเวลาตามความต้องการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของข้อมูล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล				
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ฟูลฟิลเมนต์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้ทันในเวลา ที่ท่านต้องการ	23-30ปี	18-22 ปี	0.561	0.028
	31-40 ปี		0.570	0.023

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล หัวข้อข้อมูลที่ทันเวลาตามความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 23-30 ปี และ 31- 40 ปี ให้ความสำคัญกับความทันเวลาของข้อมูลมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-22 ปี โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามอายุ

N=407						
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความเสี่ยงทางด้านเวลา						
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ ต้องมีความพยายามอย่างมากอาจทำให้ ต้องเสียเวลาในการเตรียมพร้อมและ คัดเลือกผู้ให้บริการ	18-22 ปี	16	3.19	1.515	3.276	0.021
	23-30 ปี	172	2.54	1.157		
	31-40 ปี	200	2.50	1.186		
	41-50 ปี	29	1.95	0.780		
ความเสี่ยงทางการเงิน						
ท่านมีความกังวลว่าจะมีผู้ให้บริการฟูล ฟิลเมนต์เจ้าอื่นที่ให้ราคาดีกว่า	18-22 ปี	16	3.31	1.250	5.557	0.001
	23-30 ปี	172	2.69	0.987		
	31-40 ปี	200	2.62	1.082		
	41-50 ปี	29	1.89	1.048		
ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ						
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่ สามารถจัดการดูแลและจัดส่งสินค้าได้ ทันตามเวลา	18-22 ปี	16	3.19	1.109	6.179	0.000
	23-30 ปี	172	2.92	0.933		
	31-40 ปี	200	2.93	1.079		
	41-50 ปี	29	1.95	0.621		
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่ สามารถจัดการดูแลสินค้าได้อย่าง เหมาะสม	18-22 ปี	16	3.31	1.195	8.237	0.000
	23-30 ปี	172	2.70	0.985		
	31-40 ปี	200	2.90	1.047		
	41-50 ปี	29	1.84	1.035		
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะ ไม่สามารถดำเนินการบริการตามเงื่อนไข ที่ตกลงกันไว้ได้อย่างลุล่วง	18-22 ปี	16	2.94	0.929	2.695	0.046
	23-30 ปี	172	2.72	1.012		
	31-40 ปี	200	2.74	1.132		
	41-50 ปี	29	2.05	0.848		
	18-22 ปี	16	2.81	1.424	2.703	0.045
	23-30 ปี	172	2.34	1.055		

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการจัดการดูแลสินค้าเอง	31-40 ปี	200	2.43	1.188		
	41-50 ปี	29	1.79	0.787		
ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย						
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้สินค้าของท่านไม่ปลอดภัย	18-22 ปี	16	3.19	1.109	4.604	0.004
	23-30 ปี	172	2.86	1.016		
	31-40 ปี	200	2.80	1.089		
	41-50 ปี	29	2.00	0.816		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลสินค้าของท่านได้	18-22 ปี	16	3.06	1.181	3.752	0.011
	23-30 ปี	172	2.62	1.050		
	31-40 ปี	200	2.74	1.136		
	41-50 ปี	29	1.95	1.079		

จากตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทั้งในด้าน เวลา การเงิน ประสิทธิภาพ และ ความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ความเสี่ยงทางด้านเวลา				
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ต้องมีความพยายามอย่างมาก อาจทำให้ต้องเสียเวลาในการ	18-22 ปี	41-50 ปี	1.240	0.012

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
เตรียมพร้อมและคัดเลือกผู้ให้บริการ				
ความเสี่ยงทางการเงิน				
ท่านมีความกังวลว่าจะมีผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์เจ้าอื่นที่ให้ราคาดีกว่า	18-22 ปี		1.418	0.000
	23-30 ปี	41-50 ปี	0.797	0.011
	31-40 ปี		0.725	0.025
ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ				
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถจัดการดูแลและจัดส่งสินค้าได้ทันตามเวลา	18-22 ปี		1.240	0.002
	23-30 ปี	41-50 ปี	0.971	0.000
	31-40 ปี		0.978	0.000
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถจัดการดูแลสินค้าได้อย่างเหมาะสม	18-22 ปี		1.470	0.000
	23-30 ปี	41-50 ปี	0.861	0.003
	31-40 ปี		1.058	0.000
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะไม่สามารถดำเนินการบริการตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ไว้อย่างลุล่วง	31-40 ปี	41-50 ปี	0.682	0.047
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการจัดการดูแลสินค้าเอง	18-22 ปี	41-50 ปี	1.023	0.047
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย				
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้สินค้าของท่านไม่ปลอดภัย	18-22 ปี		1.188	0.006
	23-30 ปี	41-50 ปี	0.860	0.005
	31-40 ปี		0.800	0.010
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลสินค้าของท่านได้	18-22 ปี	41-50 ปี	1.115	0.018
	31-40 ปี	41-50 ปี	0.788	0.018

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้าน เวลา การเงิน ประสิทธิภาพ และ ความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า

ในความเสี่ยงทางด้านเวลากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-22 ปี มีความกังวลว่า อาจทำให้ต้องเสียเวลาในการเตรียมพร้อมและคัดเลือกผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 41-50 ปี

ในความเสี่ยงทางการเงินกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-22 ปี 23-30 ปี และ 31-40 ปี มีความกังวลว่าจะมีผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์เจ้าอื่นที่ให้ราคาดีกว่าเจ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี

ในความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-22 ปี 23-30 ปี และ 31-40 ปี มีความกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถจัดการดูแลและจัดส่งสินค้าได้ ทันตามเวลา และ กังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถจัดการดูแลสินค้าได้อย่างเหมาะสม มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-22 ปี ยังมีความกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการจัดการดูแลสินค้าเอง มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี และในหัวข้อความกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะไม่สามารถดำเนินการบริการตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ได้อย่างลุล่วง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีความกังวลมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปีอีกด้วย

ในความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-22 ปี 23-30 ปี และ 31-40 ปีมีความกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้สินค้าไม่ปลอดภัย มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี นอกจากนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-22 ปี และ 31-40 ปียังมีความกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปีอีกด้วย

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจจำแนกตามอายุ

N=407						
ความพึงพอใจ	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในราคาและความ	18-22 ปี	16	3.50	1.033	3.986	0.008
คุ่มค่าของบริการฟูลฟิลเมนต์	23-30 ปี	172	4.15	0.795		

31-40 ปี	200	4.17	0.703
41-50 ปี	29	4.05	0.705

จากตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ความพึงพอใจหัวข้อ ความพึงพอใจในราคาและความคุ้มค่าของบริการฟูลฟิลเมนต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ความพึงพอใจ				
ท่านมีความพึงพอใจในราคาและความคุ้มค่าของบริการฟูลฟิลเมนต์	23-30 ปี	18-22 ปี	0.651	0.007
	31-40 ปี		0.670	0.004

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า ความพึงพอใจ หัวข้อความพึงพอใจในราคาและความคุ้มค่าของบริการฟูลฟิลเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 23-30 ปี และ 31- 40 ปี มีความพึงพอใจในราคาและความคุ้มค่าของบริการฟูลฟิลเมนต์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-22 ปี โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

N=407

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ						

ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	4.19	0.962		
ดำเนินงานด้วยระบบที่มี	ปริญญาตรี	327	4.03	0.765	3.483	0.032
มาตรฐานน่าเชื่อถือ	สูงกว่าปริญญาตรี	53	4.32	0.644		

จากตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจหัวข้อ ระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ				
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ดำเนินงานด้วยระบบที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.287	0.035

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หัวข้อระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐานมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

N=407

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความเสี่ยงทางด้านเวลา						
ท่านกังวลว่าการใช้บริการพูลฟิล เมนท์ต้องมีความพยายามอย่าง มากอาจทำให้ต้องเสียเวลาในการ เตรียมพร้อมและคัดเลือกผู้ให้ บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	2.93	1.357	3.511	0.031
	ปริญญาตรี	327	2.54	1.197		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.21	0.906		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการพูลฟิล เมนท์อาจนำไปสู่การใช้เวลาที่ไม่ มีประสิทธิภาพในการติดต่อสอบถามผู้ ให้บริการภาพเมื่อเกิดความ ผิดพลาดในการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	2.48	1.312	7.598	0.001
	ปริญญาตรี	327	2.70	1.160		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.04	1.018		
ความเสี่ยงทางการเงิน						
ท่านมีความกังวลว่าจะมีผู้ให้ บริการพูลฟิลเมนท์เจ้าอื่นที่ ราคาดีกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	2.74	1.430	5.692	0.004
	ปริญญาตรี	327	2.71	1.029		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.19	0.982		
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ						
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการพูลฟิล เมนท์จะไม่สามารถจัดการดูแล และจัดส่งสินค้าได้ทันตามเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	2.85	1.292	5.262	0.006
	ปริญญาตรี	327	2.96	1.014		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.47	0.823		
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการพูลฟิล เมนท์จะไม่สามารถจัดการดูแล สินค้าได้อย่างเหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	2.81	1.331	7.973	0.000
	ปริญญาตรี	327	2.87	1.027		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.26	0.738		
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการพูลฟิล เมนท์ จะไม่สามารถดำเนินการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	2.78	1.086	4.347	0.014
	ปริญญาตรี	327	2.76	1.076		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.30	0.952		

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
บริการตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ได้อย่างคล่อง						
ท่านกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิล เมนท์ จะมีข้อผิดพลาดมากกว่า การจัดจัดการดูแลสินค้าเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	2.74	1.430	3.074	0.047
	ปริญญาตรี	327	2.39	1.121		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.09	1.005		
ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย						
ท่านกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิล เมนท์ จะทำให้สินค้าของท่านไม่ ปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	3.07	1.072	7.519	0.001
	ปริญญาตรี	327	2.86	1.037		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.30	1.085		
ท่านกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิล เมนท์ จะทำให้บุคคลอื่นเข้าถึง ข้อมูลสินค้าของท่านได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	2.89	1.219	7.984	0.000
	ปริญญาตรี	327	2.73	1.107		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.11	0.913		
ท่านมีความกังวลในความ ปลอดภัยของสินค้าในขั้นตอน การจัดส่งสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	2.81	1.302	3.759	0.024
	ปริญญาตรี	327	2.82	1.075		
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	2.38	1.042		

จากตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทั้งในด้าน เวลา การเงิน ประสิทธิภาพ และ ความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	Mean			Sig.
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Difference (I-J)	
ความเสี่ยงทางด้านเวลา				

Dependent Variable	ระดับ		Mean	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)	
ท่านกังวลว่า การใช้บริการพูลฟิว เมนท์ต้องมีความพยายามอย่างมาก อาจทำให้ต้องเสียเวลาในการ เตรียมพร้อมและคัดเลือกผู้ให้ บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.718	0.030
ท่านกังวลว่า การใช้บริการพูลฟิว เมนท์อาจนำไปสู่การใช้เวลาที่ไม่มี ประสิทธิภาพในการติดต่อสอบถามผู้ ให้บริการภาพเมื่อเกิดความ ผิดพลาดในการให้บริการ	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.660	0.000
ความเสี่ยงทางการเงิน				
ท่านมีความกังวลว่าจะมีผู้ให้บริการ พูลฟิวเมนท์เจ้าอื่นที่ให้ราคาดีกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.521	0.003
ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ				
ท่านกังวลว่า ผู้ให้บริการพูลฟิว เมนท์จะไม่สามารถจัดการดูแลและ จัดส่งสินค้าได้ทันตามเวลา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.485	0.004
ท่านกังวลว่า ผู้ให้บริการพูลฟิว เมนท์จะไม่สามารถจัดการดูแล สินค้าได้อย่างเหมาะสม	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.601	0.000
ท่านกังวลว่า ผู้ให้บริการพูลฟิว เมนท์ จะไม่สามารถดำเนินการ บริการตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ อย่างคล่อง	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.460	0.011
ท่านกังวลว่า การใช้บริการพูลฟิว เมนท์ จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการ จัดการดูแลสินค้าเอง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.646	0.048

Dependent Variable	ระดับ		Mean	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)	
ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย				
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนท์จะทำให้สินค้าของท่านไม่ปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.772	0.006
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.560	0.001
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนท์จะทำให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลสินค้าของท่านได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.776	0.008
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.621	0.000
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนท์ จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการจัดจัดการดูแลสินค้าเอง	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.439	0.020

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้าน เวลา การเงิน ประสิทธิภาพ และ ความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า

ในความเสี่ยงทางด้านเวลา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนท์ต้องมีความพยายามอย่างมากอาจทำให้ต้องเสียเวลาในการเตรียมพร้อมและคัดเลือกผู้ให้บริการมากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ยังมีความกังวลว่า การใช้บริการฟูลฟิลเมนท์อาจนำไปสู่การใช้เวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสอบถามผู้ให้บริการเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการมากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอีกด้วย

ในความเสี่ยงทางการเงิน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความกังวลว่าจะมีผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนท์เจ้าอื่นที่ให้ราคาดีกว่ามากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ในความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนท์จะไม่สามารถจัดการดูแลและจัดส่งสินค้า

ได้ทันตามเวลา กังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถจัดการดูแลสินค้าได้อย่างเหมาะสม และ กังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถดำเนินการบริการตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ได้อย่างลุล่วงมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรียังมีความกังวลว่าผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการจัดการดูแลสินค้าเองมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอีกด้วย

ในความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความกังวลว่าผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะทำให้สินค้าไม่ปลอดภัย และ กังวลว่าผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ายังมีความกังวลว่าผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการจัดการดูแลสินค้าเองมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอีกด้วย

4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้งานฟูลฟิลเมนต์ ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยวิเคราะห์แบบเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อดูว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และแสดงข้อมูลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

N=407

ด้านราคา	ระยะเวลา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	1-2 ปี	127	3.91	0.791	5.358	0.001
	3-5 ปี	183	4.16	0.735		
	5-10 ปี	73	4.27	0.692		

	มากกว่า-10 ปี	24	4.33	0.702		
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการในลักษณะเดียวกัน	1-2 ปี	127	3.87	0.810	3.904	0.009
	3-5 ปี	183	4.02	0.795		
	5-10 ปี	73	4.23	0.657		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.21	0.884		
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีความชัดเจน	1-2 ปี	127	3.98	0.766	5.645	0.001
	3-5 ปี	183	4.17	0.702		
	5-10 ปี	73	4.32	0.621		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.50	0.659		
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาด	1-2 ปี	127	3.88	0.741	6.212	0.000
	3-5 ปี	183	4.11	0.718		
	5-10 ปี	73	4.32	0.743		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.50	0.676		

จากตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในหัวข้อคำถาม ความเหมาะสมของราคา ความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบ ความชัดเจน และ ความยืดหยุ่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยราคาโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	ระยะเวลา (I)	ระยะเวลา (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ด้านราคา				
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์ที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3-5 ปี	1-2 ปี	0.253	0.021
	5-10 ปี		0.368	0.005

Dependent Variable	ระยะเวลา (I)	ระยะเวลา (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการในลักษณะเดียวกัน	5-10 ปี	1-2 ปี	0.367	0.009
		5-10 ปี	0.331	0.009
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีความชัดเจน	มากกว่า 10 ปี	1-2 ปี	0.516	0.007
		3-5 ปี	0.227	0.043
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาด	5-10 ปี	1-2 ปี	0.433	0.000

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยราคาจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 3-5 ปี 5-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี เห็นด้วยในด้านราคามากกว่ากลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี ทั้งในด้าน ความเหมาะสมของราคา ความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบ ความชัดเจน และ ความยืดหยุ่น โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

N=407

คุณภาพการบริการ	ระยะเวลา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีอาคารสถานที่และอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	1-2 ปี	127	3.99	0.751	5.633	0.001
	3-5 ปี	183	4.26	0.683		
	5-10 ปี	73	4.37	0.635		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.29	0.806		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีระบบการให้ข้อมูลในการให้บริการที่ทันสมัย	1-2 ปี	127	3.94	0.743	5.794	0.001
	3-5 ปี	183	4.20	0.677		

คุณภาพการบริการ	ระยะเวลา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	5-10 ปี	73	4.26	0.553		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.33	0.637		
	1-2 ปี	127	3.90	0.628		
	3-5 ปี	183	4.05	0.644		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีตัวเลือกในการให้บริการที่หลากหลาย	5-10 ปี	73	4.29	0.565	7.299	0.000
	มากกว่า-10 ปี	24	4.29	0.550		
	1-2 ปี	127	4.08	0.752		
	3-5 ปี	183	4.25	0.646		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ	5-10 ปี	73	4.44	0.552	4.721	0.003
	มากกว่า-10 ปี	24	4.17	0.565		
	1-2 ปี	127	3.91	0.801		
	3-5 ปี	183	4.20	0.717		
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	5-10 ปี	73	4.47	0.625	9.650	0.000
	มากกว่า-10 ปี	24	4.17	0.702		
	1-2 ปี	127	3.84	0.728		
	3-5 ปี	183	4.15	0.686		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถดำเนินงานตามข้อตกลงได้อย่างลุล่วงอยู่เสมอ	5-10 ปี	73	4.25	0.703	8.812	0.000
	มากกว่า-10 ปี	24	4.42	0.584		
	1-2 ปี	127	3.88	0.762		
	3-5 ปี	183	4.08	0.654		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ไม่สร้างความผิดพลาดในการดูแลและจัดส่งสินค้า	5-10 ปี	73	4.27	0.607	5.386	0.001
	มากกว่า-10 ปี	24	4.17	0.816		
	1-2 ปี	127	4.04	0.791		
	3-5 ปี	183	4.21	0.688		
ความสามารถในการตอบสนอง	5-10 ปี	73	4.37	0.736	3.615	0.013
	มากกว่า-10 ปี	24	4.33	0.702		
	1-2 ปี	127	4.04	0.791		
	3-5 ปี	183	4.21	0.688		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น การเข้ารับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดส่งสินค้า)	5-10 ปี	73	4.37	0.736	3.615	0.013
	มากกว่า-10 ปี	24	4.33	0.702		
	1-2 ปี	127	4.04	0.791		
	3-5 ปี	183	4.21	0.688		

คุณภาพการบริการ	ระยะเวลา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความพร้อม ในการให้บริการตามความต้องการ ของท่านเสมอ	1-2 ปี	127	3.98	0.840	6.767	0.000
	3-5 ปี	183	4.17	0.705		
	5-10 ปี	73	4.37	0.635		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.54	0.658		
การให้ความเชื่อมั่น						
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มี ระบบการให้บริการทำให้ท่านรู้สึก มั่นใจว่าสินค้าของท่านได้รับการดูแล เป็นอย่างดี	1-2 ปี	127	4.03	0.701	5.247	0.001
	3-5 ปี	183	4.17	0.648		
	5-10 ปี	73	4.40	0.682		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.38	0.711		
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มี ระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำให้ท่าน รู้สึกมั่นใจว่าสินค้าของท่านจะถึงมือ ผู้รับ	1-2 ปี	127	3.75	0.835	10.352	0.000
	3-5 ปี	183	4.07	0.789		
	5-10 ปี	73	4.30	0.739		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.42	0.654		
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มี พนักงานที่ช่วยสร้างความมั่นใจใน การใช้บริการให้กับท่านได้	1-2 ปี	127	3.89	0.828	4.068	0.007
	3-5 ปี	183	4.13	0.691		
	5-10 ปี	73	4.19	0.544		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.17	0.565		
ท่านคิดว่าจะได้รับค่าชดเชยหาก สินค้าของท่านสูญหายหรือชำรุด	1-2 ปี	127	3.90	0.785	3.197	0.023
	3-5 ปี	183	4.04	0.751		
	5-10 ปี	73	4.23	0.613		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.04	0.751		
การเอาใจใส่						
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ มีความใส่ใจในการให้บริการ	1-2 ปี	127	4.03	0.642	7.790	0.000
	3-5 ปี	183	4.10	0.621		
	5-10 ปี	73	4.47	0.668		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.25	0.794		
	1-2 ปี	127	3.72	0.816	8.228	0.000
	3-5 ปี	183	3.91	0.796		

คุณภาพการบริการ	ระยะเวลา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลไทม์ มีความเข้าใจในความต้องการของ ท่าน	5-10 ปี	73	4.15	0.701	13.559	0.000
	มากกว่า-10 ปี	24	4.42	0.717		
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลไทม์ มีความสามารถให้ความช่วยเหลือได้โดยไม่ ต้องร้องขอ	1-2 ปี	127	3.72	0.823		
	3-5 ปี	183	4.01	0.730		
	5-10 ปี	73	4.42	0.780		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.25	0.794		

จากตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพการบริการโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	ระยะเวลา (I)	ระยะเวลา (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
ผู้ให้บริการฟูลไทม์มีอาคาร สถานที่และอุปกรณ์ในการ ให้บริการที่ทันสมัย	3-5 ปี	1-2 ปี	0.265	0.007
	5-10 ปี		0.378	0.002
ผู้ให้บริการฟูลไทม์มีระบบการ ให้ข้อมูลในการให้บริการที่ทันสมัย	3-5 ปี	1-2 ปี	0.265	0.005
	5-10 ปี		0.323	0.007
ผู้ให้บริการฟูลไทม์มีตัวเลือก ในการให้บริการที่หลากหลาย	5-10 ปี	1-2 ปี	0.390	0.000
		3-5 ปี	0.233	0.042
		มากกว่า 10 ปี	0.394	0.027

Dependent Variable	ระยะเวลา (I)	ระยะเวลา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีพนักงาน ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ	5-10 ปี	1-2 ปี	0.360	0.001
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ				
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ดำเนินงาน ด้วยความทุ่มเทอยู่เสมอ	3-5 ปี	1-2 ปี	0.297	0.003
	5-10 ปี		0.560	0.000
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถ ดำเนินงานตามข้อตกลงได้อย่าง ลุล่วงอยู่เสมอ	3-5 ปี		0.310	0.001
	5-10 ปี	1-2 ปี	0.404	0.001
	มากกว่า 10 ปี		0.574	0.001
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ไม่สร้าง ความผิดพลาดในการดูแลและจัดส่ง สินค้า	5-10 ปี	1-2 ปี	0.392	0.001
ความสามารถในการตอบสนอง				
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความ รวดเร็วในการให้บริการ (เช่น การ เข้ารับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การ จัดส่งสินค้า)	5-10 ปี	1-2 ปี	0.330	0.013
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความ พร้อมในการให้บริการตามความ ต้องการของท่านเสมอ	5-10 ปี	1-2 ปี	0.393	0.002
	มากกว่า 10 ปี		0.565	0.004
การให้ความเชื่อมั่น				
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มี ระบบการให้บริการทำให้ท่านรู้สึก มั่นใจว่าสินค้าของท่านได้รับการ ดูแลเป็นอย่างดี	5-10 ปี	1-2 ปี	0.366	0.002
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มี ระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำให้ท่าน	3-5 ปี	1-2 ปี	0.318	0.003
	5-10 ปี		0.553	0.000

Dependent Variable	ระยะเวลา (I)	ระยะเวลา (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
รู้สึกมั่นใจว่าสินค้าของท่านจะถึงมือผู้รับ	มากกว่า 10 ปี		0.669	0.001
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีพนักงานที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้กับท่านได้	3-5 ปี		0.241	0.020
	5-10 ปี	1-2 ปี	0.302	0.023
ท่านคิดว่าจะได้รับค่าชดเชยหากสินค้าของท่านสูญหายหรือชำรุด	5-10 ปี	1-2 ปี	0.335	0.013
การเอาใจใส่				
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความใส่ใจในการให้บริการ	5-10 ปี	1-2 ปี	0.434	0.000
		3-5 ปี	0.367	0.000
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความเข้าใจในความต้องการของท่าน	5-10 ปี	1-2 ปี	0.434	0.001
		มากกว่า 10 ปี	0.700	0.000
		3-5 ปี	0.510	0.017
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความสามารถให้ความช่วยเหลือได้โดยไม่ต้องร้องขอ	5-10 ปี	1-2 ปี	0.700	0.000
		3-5 ปี	0.419	0.001
	มากกว่า 10 ปี	1-2 ปี	0.526	0.014

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยคุณภาพการทุกด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรม ในภาพรวมพบว่า ในหัวข้ออาคาร อุปกรณ์ที่ทันสมัย และระบบข้อมูลที่ทันสมัย กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 3-5 ปี และ 5-10 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี และ ในหัวข้อ ตัวเลือกบริการที่หลากหลาย และพนักงานที่เป็นมืออาชีพ กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 5-10 ปี เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี นอกจากนี้ในหัวข้อตัวเลือกที่หลากหลาย 5-10 ปี เห็นด้วยมากกว่า 3-5 ปี และ มากกว่า 10 ปี เห็นด้วยมากกว่า 1-2 ปี

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 3-5 ปี 5-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี ในหัวข้อ ความทุ่มเท การทำงานอย่างลุล่วง การไม่สร้างความผิดพลาดในการดูแลและจัดส่งสินค้า

ด้านความสามารถในการตอบสนอง ในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 5-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี ในหัวข้อความพร้อมในการให้บริการ และ กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 5-10 ปี ยังเห็นด้วยมากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี ในหัวข้อความเร็วในการบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 3-5 ปี 5-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี ในหัวข้อ ระบบการให้บริการ ระบบการจัดส่งสินค้า พนักงาน ที่ทำให้ช่วยรู้สึกมั่นใจ และ มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยถ้าเกิดปัญหา

ด้านการเอาใจใส่ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 3-5 ปี เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี ในด้านพนักงานที่ช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ และ กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 5-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี เห็นด้วย มากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี และ 3-5 ปี ในด้าน ความใส่ใจ ความเข้าใจ และ ช่วยเหลือได้โดยไม่ต้องร้องขอ

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านความผูกพันจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

N=407						
ด้านความผูกพัน	ระยะเวลา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความทุ่มเทที่จะสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฟูลฟิล เมนท์ที่ใช้บริการอยู่ต่อไปในอนาคต	1-2 ปี	127	3.98	0.831	8.610	0.000
	3-5 ปี	183	4.15	0.715		
	5-10 ปี	73	4.47	0.647		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.50	0.511		

จากตารางที่ 4.39 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความผูกพันจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพัน ในหัวข้อ ความทุ่มเทในการสร้างความสัมพันธ์ต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยความผูกพัน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	ระยะเวลา (I)	ระยะเวลา (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ความผูกพัน				
ท่านมีความทุ่มเทที่จะสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฟูลฟิล	5-10 ปี	1-2 ปี	0.489	0.000
		3-5 ปี	0.318	0.011
แผนที่ใช้บริการอยู่ต่อไปใน อนาคต	มากกว่า 10 ปี	1-2 ปี	0.524	0.009

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยความผูกพัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า ในหัวข้อความทุ่มเทในการสร้างความสัมพันธ์ต่อไป กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 5-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 1-2 ปี นอกจากนี้ กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 5-10 ปี ยังมีความเห็นด้วยมากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินงานระยะเวลา 3-5 ปีอีกด้วย

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพของข้อมูลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

N=407

ด้านคุณภาพของข้อมูล	ระยะเวลา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการฟูลฟิลแผนที่ให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน	1-2 ปี	127	4.17	0.714	3.418	0.017
	3-5 ปี	183	4.31	0.707		
	5-10 ปี	73	4.49	0.690		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.17	0.761		
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการฟูลฟิลแผนที่สามารถให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องตามความต้องการของท่านได้	1-2 ปี	127	4.09	0.760	6.607	0.000
	3-5 ปี	183	4.14	0.742		
	5-10 ปี	73	4.51	0.582		
	มากกว่า-10 ปี	24	4.42	0.504		

จากตารางที่ 4.41 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูลในหัวข้อ ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน และ ข้อมูลที่สอดคล้องตามความต้องการ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของข้อมูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	ระยะเวลา (I)	ระยะเวลา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณภาพของข้อมูล				
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ฟูลฟิลเมนต์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน และครบถ้วน	5-10 ปี	1-2 ปี	0.320	0.014
		1-2 ปี	0.412	0.001
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ฟูลฟิลเมนต์ที่สามารถให้ข้อมูล สินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ สอดคล้องตามความต้องการของ ท่านได้	5-10 ปี	3-5 ปี	0.365	0.001

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า ในหัวข้อข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน ผู้ดำเนินงานระยะเวลา 5-10 ปี เห็นด้วยมากกว่า 1-2 ปี และ หัวข้อข้อมูลที่สอดคล้องตามความต้องการ ผู้ดำเนินงานระยะเวลา 5-10 ปี เห็นด้วยมากกว่า 1-2 ปี และ 3-5 ปี

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

N=407						
ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.89	0.847	3.020	0.018
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.16	0.687		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.12	0.836		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.17	0.595		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.45	0.605		
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการในลักษณะเดียวกัน	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.76	0.772	3.362	0.010
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.07	0.793		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.05	0.821		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.08	0.739		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.35	0.587		
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความชัดเจน	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.99	0.824	4.062	0.003
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.14	0.742		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.14	0.624		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.35	0.635		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.60	0.503		
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาด	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.91	0.737	2.598	0.036
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.06	0.764		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.14	0.761		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.15	0.618		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.45	0.605		
บริการพูลฟิลเมนต์ที่มีทางเลือกในการชำระเงินที่เหมาะสม	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	4.00	0.801	3.388	0.010
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.33	0.677		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.10	0.780		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.13	0.672		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.30	0.571		

จากตารางที่ 4.43 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านราคาในทุกคำถาม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	ค่าใช้จ่ายต่อ		Mean	Sig.
	เดือน (I)	เดือน (J)	Difference (I-J)	
ด้านราคา				
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์เหมาะสมกับบริการที่ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.564	0.028
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการในลักษณะเดียวกัน	1,001 – 5,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.312	0.041
	มากกว่า 50,000 บาท		0.591	0.027
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความชัดเจน	1,001 – 5,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.367	0.049
	มากกว่า 50,000 บาท		0.613	0.006
ค่าบริการพูลฟิลเมนต์ที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาด	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.539	0.036
บริการพูลฟิลเมนต์ที่มีทางเลือกในการชำระเงินที่เหมาะสม	1,001 – 5,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.331	0.011

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่าในกลุ่มค่าใช้จ่าย

ต่อเดือน 1,001 – 5,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท เห็นด้วยในด้านราคามากกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท ในภาพรวม

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

N=407

คุณภาพการบริการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีอาคาร สถานที่และอุปกรณ์ในการ ให้บริการที่ทันสมัย	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.89	0.800	5.519	0.000
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.23	0.672		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.29	0.647		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.27	0.765		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.50	0.607		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีระบบ การให้ข้อมูลในการให้บริการที่ ทันสมัย	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.90	0.778	3.594	0.007
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.14	0.651		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.22	0.704		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.27	0.610		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.30	0.470		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีตัวเลือก ในการให้บริการที่หลากหลาย	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.87	0.563	3.739	0.005
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.04	0.685		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.21	0.581		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.04	0.683		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.25	0.444		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มี พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือและ เป็นมืออาชีพ	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.91	0.804	5.724	0.000
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.32	0.634		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.28	0.613		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.31	0.589		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.20	0.523		
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ						

คุณภาพการบริการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ ดำเนินงานด้วยความทุ่มเทอยู่ เสมอ	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.90	0.871	5.745	0.000
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.08	0.741		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.28	0.658		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.38	0.672		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.50	0.607		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถ ดำเนินงานตามข้อตกลงได้อย่าง ลุล่วงอยู่เสมอ	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.84	0.808	4.218	0.002
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.10	0.668		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.12	0.713		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.25	0.636		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.40	0.681		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ไม่สร้าง ความผิดพลาดในการดูแลและ จัดส่งสินค้า	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.84	0.724	5.570	0.000
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.00	0.695		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.16	0.664		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.21	0.713		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.50	0.513		
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถ ติดต่อและติดตามงานได้เมื่อเกิด ความผิดพลาดในบริการ	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.82	0.828	3.244	0.012
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.01	0.652		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.06	0.645		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.13	0.606		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.35	0.489		
ความสามารถในการตอบสนอง						
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความ รวดเร็วในการให้บริการ (เช่น การเข้ารับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดส่งสินค้า)	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	4.06	0.806	4.311	0.002
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.10	0.751		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.22	0.676		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.48	0.684		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.55	0.510		
การให้ความเชื่อมั่น						
	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	4.01	0.707	3.488	0.008

คุณภาพการบริการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนท์ มีระบบการให้บริการทำให้ท่าน รู้สึกมั่นใจว่าสินค้าของท่านได้รับ การดูแลเป็นอย่างดี	1,001 – 5,000 บาท	154	4.17	0.684		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.20	0.639		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.29	0.743		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.60	0.503		
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนท์ มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำให้ ท่านรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าของท่าน จะถึงมือผู้รับ	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.66	0.861		
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.01	0.832		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.18	0.753	6.807	0.000
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.25	0.700		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.30	0.571		
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิล เมนท์มีพนักงานที่ช่วยสร้างความ มั่นใจในการใช้บริการให้กับท่าน ได้	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.66	0.861		
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.01	0.832		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.18	0.753	3.233	0.013
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.25	0.700		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.30	0.571		
การเอาใจใส่						
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิล เมนท์มีความใส่ใจในการ ให้บริการ	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	4.00	0.660		
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.12	0.650		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.13	0.663	4.695	0.001
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.35	0.668		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.60	0.503		
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิล เมนท์มีความเข้าใจในความ ต้องการของท่าน	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.71	0.834		
	1,001 – 5,000 บาท	154	3.84	0.801		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.02	0.805	4.699	0.001
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.10	0.722		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.40	0.503		
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิล เมนท์ที่สามารถให้ความช่วยเหลือ ได้โดยไม่ต้องร้องขอ	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.77	0.767		
	1,001 – 5,000 บาท	154	3.90	0.815	7.523	0.000
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.09	0.775		

คุณภาพการบริการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.27	0.792		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.65	0.587		
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิล เมนต์ที่สามารถสร้างความ สะดวกสบายในการใช้บริการ ให้กับท่านได้	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.86	0.888		
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.09	0.680		
	5,001 – 10,000 บาท	106	3.92	0.643	3.604	0.007
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.13	0.640		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.40	0.503		

จากตารางที่ 4.45 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	ค่าใช้จ่ายต่อ		Mean	Sig.
	เดือน (I)	เดือน (J)	Difference (I-J)	
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	1,001 – 5,000 บาท		0.341	0.005
	5,001 – 10,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.406	0.001
	10,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน	0.385	0.029
	มากกว่า 50,000 บาท		0.614	0.005

Dependent Variable	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (I)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีระบบการให้ข้อมูลในการให้บริการที่ทันสมัย	1,001 – 5,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อเดือน	0.318	0.001
	5,001 – 10,000 บาท		0.372	0.029
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีตัวเลือกในการให้บริการที่หลากหลาย	1,001 – 5,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อเดือน	0.334	0.004
	1,001 – 5,000 บาท		0.407	0.000
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ	5,001 – 10,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อเดือน	0.372	0.002
	10,001 – 50,000 บาท		0.401	0.009
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ				
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ดำเนินงานด้วยความทุ่มเทอยู่เสมอ	5,001 – 10,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อเดือน	0.384	0.005
	10,001 – 50,000 บาท		0.476	0.004
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถดำเนินงานตามข้อตกลงได้อย่างลุล่วงอยู่เสมอ	10,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อเดือน	0.415	0.014
	มากกว่า 50,000 บาท		0.565	0.015
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่ไม่สร้างความผิดพลาดในการดูแลและจัดส่งสินค้า	5,001 – 10,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.325	0.016
	10,001 – 50,000 บาท		0.373	0.032

Dependent Variable	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (I)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.665	0.001
	50,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	0.500	0.024
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถติดต่อและติดตามงานได้เมื่อเกิดความผิดพลาดในบริการ	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.527	0.020
ความสามารถในการตอบสนอง				
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น การเข้ารับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดส่งสินค้า)	10,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.416	0.019
		1,001 – 5,000 บาท	0.375	0.019
การให้ความเชื่อมั่น				
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีระบบการให้บริการทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าของท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.587	0.006
		1,001 – 5,000 บาท	0.355	0.013
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าของท่านจะถึงมือผู้รับ	5,001 – 10,000 บาท		0.521	0.000
	10,001 – 50,000 บาท		0.592	0.001
	มากกว่า 50,000 บาท		0.642	0.013

Dependent Variable	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (I)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีพนักงานที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้กับท่านได้	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.552	0.020
	10,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.354	0.031
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความใส่ใจในการให้บริการ	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.600	0.003
	มากกว่า 50,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	0.477	0.022
	มากกว่า 50,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.468	0.034
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความเข้าใจในความต้องการของท่าน	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.691	0.005
	มากกว่า 50,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	0.556	0.032
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความเข้าใจในความต้องการของท่านพนักงานของผู้ให้บริการ	10,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.499	0.006
	10,001 – 50,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	0.368	0.047
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความช่วยเหลือได้โดยไม่ต้องร้องขอต่อเดือน	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.878	0.000
	มากกว่า 50,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	0.747	0.001
	มากกว่า 50,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.556	0.038
	มากกว่า 50,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	0.747	0.001

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Sig.
	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (I)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (J)		
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิล เมนต์ที่มีสามารถสร้างความ สะดวกสบายในการใช้บริการให้กับ ท่านได้	มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.539	0.024

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ทุกด้าน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรม ในภาพรวมพบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท และในหัวข้อ การไม่สร้างความผิดพลาด กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1,001 – 5,000 บาท

ด้านความสามารถในการตอบสนอง ในภาพรวมพบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท เห็นด้วยในความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1,001 – 5,000 บาท และ ไม่เกิน 1,000 บาท

ด้านการให้ความเชื่อมั่น ในภาพรวมพบว่า ในหัวข้อระบบการให้บริการที่ทำให้กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท และในหัวข้อ ระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำให้มั่นใจ กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่าทุกกลุ่ม

ด้านการเอาใจใส่ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

N=407

ความผูกพัน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความทุ่มเทที่จะสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฟูล ฟิลเมนต์ที่ใช้บริการอยู่ต่อไปใน อนาคต	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.94	0.822	6.193	0.000
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.08	0.746		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.29	0.743		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.48	0.583		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.45	0.510		

จากตารางที่ 4.47 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยความผูกพันจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ความผูกพันในหัวข้อ ความทุ่มเทที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยความผูกพัน โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	ค่าใช้จ่ายต่อ		Mean	Sig.
	เดือน (I)	เดือน (J)	Difference (I-J)	
ความผูกพัน	5,001 – 10,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.356	0.012
		ไม่เกิน 1,000 บาท	0.542	0.001
ท่านมีความทุ่มเทที่จะสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฟูลฟิล เมนต์ที่ใช้บริการอยู่ต่อไปใน อนาคต	10,001 – 50,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	0.401	0.010

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยความผูกพันน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่าในหัวข้อ ความ ทุ่มเทที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อไป กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท และ กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท เห็นด้วย มากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1,001 – 5,000 บาท และ ไม่เกิน 1,000 บาท

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

N=407						
ความพึงพอใจ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในพนักงาน ของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.89	0.947	4.760	0.001
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.03	0.787		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.18	0.728		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.44	0.649		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.35	0.587		
ท่านมีความพึงพอใจในราคาและ ความคุ้มค่าของบริการฟูลฟิล เมนต์	ไม่เกิน 1,000 บาท	79	3.86	0.843	5.444	0.000
	1,001 – 5,000 บาท	154	4.12	0.761		
	5,001 – 10,000 บาท	106	4.16	0.732		
	10,001 – 50,000 บาท	48	4.33	0.663		
	มากกว่า 50,000 บาท	20	4.60	0.503		

จากตารางที่ 4.49 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจจำแนกตามค่าใช้จ่าย ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ความพึงพอใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นความพึงพอใจโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

N=407

Dependent Variable	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (I)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ความพึงพอใจ				
ท่านมีความพึงพอใจในพนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์	10,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.551	0.001
		1,001 – 5,000 บาท	0.405	0.019
ท่านมีความพึงพอใจในราคาและความคุ้มค่าของบริการฟูลฟิลเมนต์	10,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท	0.473	0.006
		มากกว่า 50,000 บาท	0.739	0.001

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Bonferroni ANOVA พบว่า ในหัวข้อความพึงพอใจในพนักงาน กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1,001 – 5,000 บาท และ ไม่เกิน 1,000 บาท และในหัวข้อความพึงพอใจในราคา กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท

4.12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.705	0.497	0.482	0.45834

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81.835	12	6.820		
Residual	82.769	394	0.210	32.463	0.000
Total	164.604	406			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	0.331	0.267		
ปัจจัยด้านราคา	0.009	0.067	0.008	0.136	0.892
ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.166	0.072	0.128	2.323	0.021
ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.000	0.076	0.000	0.003	0.998
ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง	0.240	0.068	0.204	3.558	0.000
ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.027	0.064	0.023	0.420	0.674
ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่	0.145	0.060	0.126	2.409	0.016
ปัจจัยความผูกพัน	0.134	0.067	0.116	1.991	0.047

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	0.258	0.060	0.224	4.274	0.000
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	-0.131	0.048	-0.209	-2.738	0.006
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	0.080	0.048	0.128	1.654	0.099
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ	-0.090	0.054	-0.130	-1.655	0.099
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย	0.034	0.051	0.051	0.656	0.512

จากตารางที่ 4.51 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า R Square อยู่ที่ 0.497 สามารถแปลความหมายได้ว่าตัวแปรต้นอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ได้ ร้อยละ 49.70 จากผลการวิเคราะห์ ANOVA มีค่า F อยู่ที่ 32.463 และมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 แปลผลได้ว่ามีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อดูข้อมูลจากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอยู่ที่ 0.224 แปลความหมายได้ว่ามีอิทธิพลกับความพึงพอใจร้อยละ 22.40
2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอยู่ที่ -0.209 แปลความหมายได้ว่ามีอิทธิพลกับความพึงพอใจร้อยละ -20.90
3. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอยู่ที่ 0.204 แปลความหมายได้ว่ามีอิทธิพลกับความพึงพอใจร้อยละ 20.40
4. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอยู่ที่ 0.128 แปลความหมายได้ว่ามีอิทธิพลกับความพึงพอใจร้อยละ 12.80
5. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอยู่ที่ 0.126 แปลความหมายได้ว่ามีอิทธิพลกับความพึงพอใจร้อยละ 12.60

6. ปัจจัยความผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอยู่ที่ 0.116 แปลความหมายได้ว่ามีอิทธิพลกับความพึงพอใจร้อยละ 11.60

4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคา ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H1: ปัจจัยด้านราคา ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีค่า Sig. อยู่ที่ 0.892 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธ H1 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H2: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.021 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.128 มีค่าบวก จึงแปลผลได้ว่ายอมรับ H2 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H3: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.998 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธ H3 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H4: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.204 มีค่าบวก จึงแปลผลได้ว่ายอมรับ H4 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H5: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.674 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธ H5 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H6: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.016 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.126 มีค่าบวก จึงแปลผลได้ว่ายอมรับ H6 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความผูกพัน ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H7: ปัจจัยด้านความผูกพัน ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความผูกพัน มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.047 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.116 มีค่าบวก จึงแปลผลได้ว่ายอมรับ H7 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H8: ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.224 มีค่าบวก จึงแปลผลได้ว่ายอมรับ H8 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H9: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.006 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ -0.209 มีค่าลบ จึงแปลผลได้ว่ายอมรับ H9 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H10: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.099 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธ H10 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H11: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.099 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธ H11 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในการใช้
บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H12: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในการใช้บริการ
Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการฟูลฟิลเมนต์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้
ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.512 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ 0.05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธ H12 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้าน
ความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

ตารางที่ 4.52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านราคา ในการใช้บริการ Fulfillment Service มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ใน การใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการ ใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ในการ ใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ใน การใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ ในการ ใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยอมรับ

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านความผูกพัน ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในการใช้บริการ Fulfillment Service มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย 1.) ปัจจัยราคา (Price) 2.) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) 3.) ปัจจัยความผูกพัน (Commitment) 4.) ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 5.) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) และ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ Fulfillment Service และ ให้เป็นข้อมูลให้ธุรกิจบริการ Fulfillment Service นำไปต่อยอดพัฒนาบริการให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยหลังจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้น 407 คน มีความพร้อมสมบูรณ์ที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล และพิจารณาข้อมูลที่ได้แล้ว และพิจารณาตามกรอบแนวคิดในการศึกษาสามารถอภิปรายผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานของ พาทีนุช วราศรัย (2565). ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า ความแตกต่างของเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT และสอดคล้องกับงานของ พิรินทรา พิสุทธิชนกกาญจน์ (2564). ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย และงานของศิรินมาศ สุวรรณเจริญ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ที่พบว่าเพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับอายุพบว่าความแตกต่างของอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ โดยกลุ่มอายุ 23-30 ปี และ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในราคาและความคุ้มค่าของบริการฟูลฟิลเมนต์มากกว่า กลุ่มอายุ 18-22 ปี สอดคล้องกับ สอดคล้องกับงานของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ที่แตกต่างกันและงานของ ของศิรินมาศ สุวรรณเจริญ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ที่พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยกลุ่มอายุ 18-20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุกลุ่มอื่นทุกกลุ่ม แต่ขัดแย้งกับงานของ ชมฉวรรณ จารุประกาศ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Customer Service Center ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานของ พัชรินา สุขภิญโญ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งของ แพลซ เอ็กซ์เพรส และงานของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ขัดแย้งกับงานของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในในความคุ้มค่าของราคาสินค้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

จากผลการศึกษาความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการดำเนินงานพบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานของ ประทุม สุดใจ (2558) ที่ศึกษาการตัดสินใจเช่าคลังสินค้าของสถานประกอบการในคลังสินค้าบริษัท โชติชนวัฒน์ จำกัด พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ รูปแบบพื้นที่เช่า โครงสร้าง สัญญาดีคณะผู้บริหาร และ จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกันมาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคลังสินค้าบริษัท โชติชนวัฒน์ จำกัด

จากผลการศึกษาความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนพบว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ โดยในภาพรวม ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าจะมีความพึงพอใจมากกว่าใน หัวข้อราคาของบริการ และ พนักงานของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานของ Paul KALIN (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาหารโปรตีนสูงพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาหารโปรตีนสูง และงานของ Zhang et al (2018) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยพบว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

5.1.3 ปัจจัยที่ศึกษาต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและความพึงพอใจพบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานของ กรวิท ชุณห์อนุรักษ์ (2562) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ พบว่าราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งจำนวนมากทำให้การแข่งขันสูงจึงนำเสนอราคาที่ไม่ต่างกันมากนัก และงานของวีรดา สานตวิงษ์การ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเคอะฟาร์มมา ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ขัดแย้งกับงานของ Le-Hoang, Phuong Viet. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่ง Cargo ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง Cargo

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการกับความพึงพอใจพบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานของ บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงษ์ (2565). ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ซึ่งพบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์ ความทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ของศูนย์บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริการรับรู้ได้ทันทีผ่านการมองเห็นเป็นอันดับแรกจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ และ งานของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) พบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ วรกมลวรรณ รักษา (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการสระว่ายน้ำสุนัขโดยสันนิษฐานว่าผู้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านอื่นมากกว่า

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับความพึงพอใจพบว่าความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

สอดคล้องกับงานของ ฌักวารีตังจะ(2565). ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเพียงด้านความใส่ใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานของ นพรัตน์ อุคมวงศ์ (2563) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา แต่ขัดแย้งกับงานของ อัจฉรวาดิ โหมยิตานนท์ (2561). ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

จากผลการศึกษความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง พบว่าความสามารถในการตอบสนองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงาน ของสิวานนท์ จันทรประวัตติ (2562) ที่ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบ พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์เนื่องจากเป็นคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส โดยตรงเมื่อได้ใช้บริการจึงทำให้สามารถพิจารณาได้มากกว่าด้านอื่น และ สอดคล้องกับงานของ ฌัญฉิชา แสงแก้ว (2563) ที่ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล และค่าใช้จ่ายต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้า โดยผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการตอบสนองสูงจะแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการบริการและนำไปสู่ความพึงพอใจ และ งานของ รินรัตน์ชวณะอิทธินันท์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการศึกษความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่าการให้ความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานของ โสธยา สุภาพล (2562).ที่ศึกษา คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า :กรณีศึกษา บริษัทเอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า โดยมีปัจจัย

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความใส่ใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และงานของ กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พบว่า การให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ขัดแย้งกับงานของ พิรินทรา พิสุทธิธรรมาภรณ์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ พบว่าความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ โดยสอดคล้องกับงานของ จิรายุส จินตนาสานต (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงรถที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ยังระบุไว้ว่า คุณภาพของการบริการด้านความเอาใจใส่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานของ ฐปนรรศน์กมล วิมุตต์ทปิติ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนล พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และงานของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) พบว่าความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันกับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความผูกพันกับความพึงพอใจ พบว่าความผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Høgevoid et al. (2019) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันและความความเชื่อใจระหว่างธุรกิจกับความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในมุมมองของพนักงานขาย (B2B) ที่พบว่าความผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานขายกับบริษัทในกลุ่มธุรกิจ B2B โดยความผูกพันและความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ของธุรกิจจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานของ Arthur et al. (2023) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพัน ความ

เชื่อใจ และความจำเป็นในการพึ่งพาอาศัยกันกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของกลุ่มธุรกิจ B2B จากกลุ่มลูกค้าของบริษัท Guinness Ghana Company Limited (GGLC) ซึ่งพบว่าความผูกพันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า GGLC ได้ และ สอดคล้องกับงานของ เซาห์ยี แซ่ฟิง (2564) ที่ศึกษาการสร้าง ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัด (Commitment) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพของข้อมูลกับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลกับความพึงพอใจ พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subali et al. (2021) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของข้อมูลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพของประการณ์ในการใช้งาน และ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Go Food จากผู้ใช้งาน Go Food แอปพลิเคชัน โดยพบว่าคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Go Food แอปพลิเคชัน ซึ่งคุณภาพของข้อมูลที่ดียังจะช่วยให้เกิดประสบการณ์ใช้งานที่ดี ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และงานของ ภิญญา ขาวเรือ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยัสपाल (JASPAL) ผ่านเว็บไซต์ยัสपालออนไลน์ (JASPAL ONLINE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยัสपाल แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา แสงแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล และ ค่าใช้จ่ายต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคุณภาพของข้อมูลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลากับความพึงพอใจ พบว่าความเสี่ยงด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานของ Johnson et al. (2008) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของ ความผูกพัน (Commitment) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) จากผู้ให้บริการโรงละคร Broadway ที่พบว่าความเสี่ยงด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการโรงละคร Broadway นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน และ ด้านประสิทธิภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยความผูกพันสามารถช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงลงได้ และสอดคล้องกับงานของ วรธษา รักหลวง (2564) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ด้านเวลา การเงิน จิตใจ และ ผลกระทบ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม แต่ขัดแย้งกับงานของ สุภิสรา ศรีอุทราวงศ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงินกับความพึงพอใจ พบว่าความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lanji Quan et al. (2022) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมในช่วงมาตรการความปลอดภัย Covid-19 พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในช่วงมาตรการความปลอดภัย Covid-19 และ สอดคล้องกับงานของวารุภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน แต่ขัดแย้งกับงานของ นัชชา แก้วแดง (2563) ที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสถานบริบาล (NURSING HOME) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อบริการสถานบริบาล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพกับความพึงพอใจ พบว่าความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานของณัฐวรา โปพานิชย (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการให้บริการเที่ยวบิน (Functional Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ขัดแย้งกับงานของ Seo et al. (2021) ที่ศึกษา

ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่น (Integrate Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) กับ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าร้านอาหารที่บริการโดยหุ่นยนต์ ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารที่บริการโดยหุ่นยนต์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับความพึงพอใจ พบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ สอดคล้องกับงานของวารภรณ์ เตชะกสิกรพณิชย (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานของ สุนันทา หลบภัย (2559) ที่ศึกษา การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อ การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ Antje Cockrill (2009) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานบริการทางการเงินผ่านช่องทางอัตโนมัติที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัยจะส่งผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ลดลง โดยมีความสัมพันธ์ที่ความปลอดภัยทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้นแต่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ทำให้ความปลอดภัยลดลง ส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอัตโนมัติลดลงไปด้วย

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเงื่อนไขการเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 407 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 จากประชากรทั้งหมด และ เป็นเพศชาย 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 จากประชากรทั้งหมด ในด้านกลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 จากประชากรทั้งหมด และ ช่วงอายุ 23-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 จากประชากรทั้งหมด ในด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 จากประชากรทั้งหมด

5.2.2 สรุปข้อมูลทางพฤติกรรมในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

จากการเก็บข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเงื่อนไขการเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทของสินค้าในกลุ่ม FMCG ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่เลือกใช้ในปัจจุบัน ปริมาณสินค้าที่ใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 407 คน ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 3-5 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45 จากประชากรทั้งหมด ในด้านประเภทสินค้าสินค้าในกลุ่ม FMCG ที่จำหน่ายส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33 จากประชากรทั้งหมด ในด้านผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้งานบริการของ My Cloud Fulfillment จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 จากประชากรทั้งหมด ในด้านปริมาณสินค้าที่ใช้บริการต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการสินค้า 01-1,000 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 จากประชากรทั้งหมด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 จากประชากรทั้งหมด

5.2.3 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นเรื่อง ทางเลือกในการชำระเงิน ความชัดเจนของราคา ความเหมาะสมของราคา ความยืดหยุ่นของราคา และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเจ้าอื่น ตามลำดับ

5.2.4 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นของด้านคุณภาพการบริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความสามารถในการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความเชื่อมั่น ความสามารถในการเอาใจใส่ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความสามารถในการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความพร้อมในการตอบคำถาม ข้อสงสัย ความพร้อมในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นเรื่อง ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน อาคารและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ระบบการให้บริการที่ทันสมัย และ ตัวเลือกในการบริการที่หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นเรื่อง ความทุ่มเทในการดำเนินงาน ความสามารถในการดำเนินงานให้ ลุล่วง ระบบที่มีมาตรฐาน ไม่สร้างความผิดพลาด และ ติดต่อสอบถามได้เมื่อเกิดความผิดพลาด ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วย มาก โดยมีความคิดเห็นเรื่อง ระบบการให้บริการที่สร้างความมั่นใจได้ พนักงานที่ช่วยสร้างความ มั่นใจได้ ระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำให้มั่นใจ และ ค่าชดเชยหากสินค้าเสียหาย ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมีความใส่ใจ พนักงานช่วยสร้างความสะดวกสบาย พนักงานช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ และ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการ ตามลำดับ

5.2.5 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านความผูกพัน

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยด้านความผูกพัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นเรื่อง จะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยเป็นอันดับแรก ความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้ให้บริการ ความสัมพันธ์กับผู้ ให้บริการมีความสำคัญและควรรักษาไว้ ความทุ่มเทที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการต่อไป และ ต้องการใช้บริการผู้ให้บริการเจ้าเดิมต่อไป ตามลำดับ

5.2.6 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นเรื่อง ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ข้อมูลที่สอดคล้องตามความต้องการ ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และ ข้อมูลที่ ทันเวลาตามความต้องการ ตามลำดับ

5.2.7 สรุปข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยน้อย โดยมีความคิดเห็นของด้านการรับรู้ความเสี่ยง เรียงลำดับ

จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านเวลา และ ด้านการเงิน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเรื่อง กังวลว่าจะจัดส่งสินค้าได้ทันเวลา กังวลว่าจะไม่สามารถดูแลสินค้าได้อย่างเหมาะสม กังวลว่าจะไม่สามารถดำเนินการตามเงื่อนไขได้ลุล่วง และ กังวลว่าจะมีความผิดพลาดมากกว่าจัดการดูแลสินค้าเอง ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเรื่อง กังวลว่าสินค้าจะไม่ปลอดภัย กังวลความปลอดภัยในกระบวนการจัดส่ง กังวลว่าคนอื่นจะเข้าถึงข้อมูลสินค้า และ กังวลว่าจะถูกนำเอาข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดตามลำดับ

ด้านเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยน้อย โดยมีความคิดเห็นเรื่อง กังวลว่าจะนำไปสู่การใช้เวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพในการทำข้อตกลง กังวลว่าจะนำไปสู่การใช้เวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพต้องติดต่อสอบถามผู้ให้บริการเมื่อเกิดความผิดพลาด กังวลว่าจะเสียเวลาในการเตรียมพร้อมและคัดเลือกผู้ให้บริการ และ กังวลว่าจะเสียเวลามากกว่าดูแลสินค้าเองตามลำดับ

ด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยน้อย โดยมีความคิดเห็นเรื่อง กังวลว่าจะมีผู้ให้บริการเจ้าอื่นที่ให้ราคาดีกว่า กังวลว่าค่าบริการจะมีราคาแพง กังวลว่าจะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม และ กังวลว่าราคาจะไม่คุ้มค่าต่อบริการ ตามลำดับ

5.2.8 สรุปข้อมูลความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจในราคา ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในพนักงาน และ ประสบการณ์ใช้บริการที่เกินความคาดหวัง ตามลำดับ

5.2.9 สรุปผลการศึกษาของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยต่างพบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ จากผู้

ให้บริการที่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนเป็นปัจจุบันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานได้ 2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความพึงพอใจจากความกังวลที่ต้องเสียเวลาในการเตรียมพร้อม จัดทำข้อตกลง และ อาจเสียเวลามากกว่าดูแลสินค้าเอง 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ จาก ความพร้อมและความรวดเร็วในการทำงาน การตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหา 4) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ จาก ความทันสมัยของ ระบบ อาคาร อุปกรณ์ ตัวเลือกบริการที่หลากหลาย และพนักงานที่เป็นมืออาชีพ 5) ปัจจัยคุณภาพการด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจจากความเอาใจใส่ ความเข้าใจ ความสะดวกสบายช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอของพนักงาน 6) ปัจจัยความผูกพัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจจาก ความทุ่มเท การให้ความสำคัญ ความมั่นคง ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการให้บริการฟูลฟิลเมนต์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถนำเอาข้อมูลผลการวิจัยนำไปวางแผนทางการพัฒนา ปรับปรุง และการกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น โดยผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. คุณภาพของข้อมูล สำหรับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลที่มอบให้แก่ผู้ให้บริการ โดยควรมีระบบในการให้ข้อมูลของสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้กับผู้ให้บริการได้ โดยในองค์กรขนาดใหญ่ควรมุ่งเน้นที่การใช้งาน โปรแกรม ERP ในการเก็บฐานข้อมูลในแต่ละระดับและแต่ละจุดเพื่อเอาข้อมูลมาใช้งานรวมกันและนำเสนอให้ผู้ใช้งานได้ง่าย ในองค์กรขนาดกลางถึงเล็กอาจเลือกใช้ตัวเลือกที่มีต้นทุนต่ำกว่าอย่างระบบฐานข้อมูลแบบโอเพนซอร์ส หรือสร้างช่องทางในการติดต่อสอบถามให้กับผู้ใช้งาน โดยไม่ว่าจะใช้งานระบบฐานข้อมูลแบบไหนก็ตามในระบบต้องมีข้อมูลทั่วไปที่จำเป็น ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลสถานะสินค้า ข้อมูลสต็อกสินค้า ข้อมูลยอดขาย เป็นต้น และอาจเสริมด้วยข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น ลำดับการเข้าออกสินค้า เวลาในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลในระบบควรมีความชัดเจนและครบถ้วน เขียนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย หรือมีการออกแบบสัญลักษณ์ให้ผู้ใช้งานเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยควรมีการอัปเดตข้อมูลให้กับผู้ใช้งานเป็นปัจจุบัน

อยู่เสมอ และมีการรวมศูนย์ข้อมูลจากหลายแหล่งให้มาอยู่ที่เดียวกันให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และ มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอยู่เป็นประจำและมีการติดตามข้อมูลเพื่อลดความผิดพลาด และระบบประเมินความถูกต้องของข้อมูลเพื่อสร้างมาตรฐานในระบบฐานข้อมูล รวมถึง การมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อสินค้าใกล้หมดหรือเกิดความผิดพลาดในบริการด้วย

2. ความเสี่ยงด้านเวลา ในหัวข้อความเสี่ยงด้านเวลาผู้ใช้งานมีความกังวลว่าการจัดทำข้อตกลงกับผู้ให้บริการอาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น ดังนั้นผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ควรออกแบบ และนำเสนอบริการที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนให้แก่ลูกค้า โดยต้องสามารถอธิบายเงื่อนไขข้อตกลงการใช้งานได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่ายไม่ยืดเยื้อ และสามารถให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าเกิดความลำบากในการตัดสินใจได้ โดยอาจอาศัยการพัฒนาทักษะของพนักงานให้บริการเพื่อตอบโต้กับความกังวลนี้ให้ ดีมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังมีความกังวลว่าจะเสียเวลาในการติดต่อสอบถามเมื่อเกิดความ ผิดพลาดในบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเมื่อเกิดความผิดพลาดให้กับ ลูกค้า มีการติดตามแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและติดต่อรายงานให้กับผู้ใช้งานได้ทราบอย่าง ใกล้ชิด เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกเสียเวลาจากความผิดพลาดของบริการน้อยที่สุด

3. ความสามารถในการตอบสนอง ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ควรให้ความสำคัญกับความ รวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การติดต่อกับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการติดต่อเข้า มาต้องตอบรับได้อย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ รวมไปถึงใน กระบวนการอื่นอย่าง การเข้ารับสินค้า การจัดเก็บสินค้า และ การจัดส่งสินค้า โดยถ้าสามารถ ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้ บริการได้ โดยอาจอาศัยการปรับปรุงพัฒนากระบวนการดำเนินงานปัจจุบันให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อลด เวลา และความผิดพลาดลง รวมถึงการหาเทคโนโลยีใหม่เข้าช่วยให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสร้างช่องทางสื่อสารที่ช่วยตอบข้อสงสัยในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็วก็เป็น ส่วนที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญ

4. ความเป็นรูปธรรมของบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการ สามารถรับรู้ได้โดยตรงผ่านประสาทสัมผัส โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอาคารสถานที่อุปกรณ์ ที่มีความทันสมัย และ พนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการควรมีการเตรียมความ พร้อมของสถานที่ในการให้บริการให้มีความสะอาด ใช้เทคโนโลยีที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการ ทำงานและความทันสมัย พัฒนาและอบรมพนักงานให้บริการอย่างเป็นทางการ โดยสร้างขั้นตอน ในการให้บริการลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขึ้นมา นอกจากนี้เว็บไซต์ก็เป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ให้บริการ สามารถนำเสนอความเป็นรูปธรรมของบริการได้อย่างดี

5. ความเอาใจใส่ ในด้านความเอาใจใส่ผู้ให้บริการต้องสามารถแสดงความเอาใจใส่ในการบริการให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ โดยจุดสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องมีกรอบมโนทัศน์ให้พร้อมที่จะให้บริการ และการสร้างค่านิยมให้พนักงานรู้จักสังเกตผู้ใช้งานว่ามีความต้องการที่ต่างกันอย่างไร เพื่อนำเอาไปปรับบริการให้ผู้ใช้งานแต่ละคนได้เหมาะสมมากขึ้น โดยในกลุ่มธุรกิจที่นำเสนอบริการที่คล้ายคลึงกันและราคาไม่ต่างกันมากนักความเอาใจใส่ถือเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้

6. ความผูกพัน สำหรับหัวข้อความผูกพันผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าจะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้งาน โดยนอกจากการพัฒนาบริการที่ดีเพื่อให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันแล้ว ผู้ให้บริการอาจต้องมุ่งเน้นที่การพัฒนาพนักงานที่เป็นผู้ติดต่อกับลูกค้า ที่ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ มีความเข้าใจในตัวลูกค้า สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้ หรือ เลือกจ้างพนักงานที่มีข้อมูลหรือมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอยู่แล้วก็จะช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเป็นไปอย่างราบรื่น

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น อย่าง งานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้ลึกซึ้ง

2. ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ให้บริการในลักษณะอื่นนอกจากผู้ขายสินค้า FMCG เนื่องจากสินค้าในรูปแบบที่ต่างกันจะมีการจัดการดูแลที่ต่างกัน เช่น สินค้าแช่แข็ง เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของสินค้าอาจส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

3. เลือกปัจจัยอื่นมาศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้อาจศึกษาปัจจัยอื่นนอกจากความพึงพอใจ เช่น ความตั้งใจใช้บริการ ความภักดี เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งแบบจดทะเบียน และไม่ได้จดทะเบียนในบางส่วนของงานวิจัยจึงหางานวิจัยอ้างอิงที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้ยาก โดยเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์
2. การศึกษาครั้งนี้เกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปอาจทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้งานเปลี่ยนไปได้ จึงอาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงผลในระยะยาวได้



บรรณานุกรม

- กรวิท ชุณห่อบุรีรักษ์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563).คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- กุลนันท์ ประพัชญกุล (2563).การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ มุ่งหวัง [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ
- จิรายุส จินตนาसानต (2562).คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริ โภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- จุไรพร พิณิจชอบ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของ กลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เช่าหทัย แซ่ฝิ่ง (2564).การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาปรัชญา ดุษฎีบัณฑิต].มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ฐปนรรศกมล วิมุต์ตพิติ (2565).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยในภายใน โรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐฐาพร เชี่ยววาริสัจจะ(2565).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐนิชา แสงแก้ว (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล และค่าใช้จ่ายต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐวรา โบพานิชย (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธนโชติ แจ่มสุทิมล (2564). การศึกษาความเป็นไปได้ของบริการ micro fulfilment ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการขายสินค้าออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธมลวรรณ จารุประกาศ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Customer Service Center ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] . มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- ธัญญ์ริษา วิทยสิงห์ (2565). ความตั้งใจใช้อีเอสโครว์ (e-Escrow) ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] . มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- นพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563). การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] . มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- นัชชา แก้วแดง (2564). การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสถานบริบาล (NURSING HOME) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] . มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุศริน เหลืองภัทรวงษ์ (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). เปิด 4 ธุรกิจในรุ่ง ได้ประโยชน์จากค้าปลีกออนไลน์ (E-commerce).
<https://www.prachachat.net/ict/news-749434>
- ประทุม สุดใจ (2558). การตัดสินใจเช่าคลังสินค้าของสถานประกอบการในคลังสินค้าบริษัท โชติชนวัฒน์จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พัชริญา สุขภิญโญ (2564). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัทยรามคำแหง
- พาทีนุช วราศรัย (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิมพ์พิศา พรหมสาส์น (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods). สารวารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพิศา สุริยมงคล (2562).ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน
โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยมหิดล
- พริณทิตรา พิสุทธิชนกาญจน์ (2564).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลัก ทรัพย์
โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญา
การจัดการมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562).ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่าน
ช่องทางออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยมหิดล
- เมทินี จันทร์กระเจาะ (2558).คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ยุทธการ พันเทศ (2564).ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของ
ผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) [การค้นคว้าอิสระปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล
- ลักษิกา นุชอดม (2564).ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค
บริโภค (FMCG)ประเทศไทยต่อรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work from home) ในช่วง
สถานการณ์วิกฤต COVID-19 [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรกมลวรรณ รักษา (2565).คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
[การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรนต์ วินิจ (2021).ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ SMEs
ที่มีความยั่งยืนของไทย.วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,34(149),1-22.
- วรรษารักหลวง (2564).การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- วีรดา ศานติวงษ์การ (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศรายุทธ จิตรตรง (2563). การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิรินมาศ สุวรรณเจริญ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิวานนท์ จันทระประวัติน กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบ. วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 9(1), 59-79
- ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- สรिता ชาญเจริญลาภ (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภิญญาภา ขาวเรือ (2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชั้สपाल (JASPAL)ผ่านเว็บไซต์ชั้สपालออนไลน์ (JASPAL ONLINE) ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบั้ณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล
- โสธยา สุภาพล (2562).คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัทเอกซชั้ สาลีสุพรรณ จำกัด.วารสารสหวิทยาการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ,8(1),107-115
- อัชฌาวดี โหมยิตานนท์ (2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่เอ๊กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบั้ณฑิต].มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุมาวดี เดชธารงค์,วิระพงษ์จันทร์สนาม (2562).กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า.วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ,17(2) ,1-8.
- อุษนันท์ สามา (2563).ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร[การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบั้ณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ahmed Hussein Ali, Tim Gruchmann, Ani Melkonyan (2022). Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*. Volume 4.100036.ISSN 2772-3909
- Amazon. (2021). Ecommerce คืออะไร มีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเพราะอะไรจึงควรลงทุนในธุรกิจนี้. <https://sell.amazon.co.th/blogs/2021/what-is-ecommerce>
- Antje Cockrill (2009). The Critical Role of Perceived Risk and Trust in Determining Customer Satisfaction with Automated Banking Channels, *Services Marketing Quarterly*, Volume 30, 2009, <https://doi.org/10.1080/15332960802619231>
- Arthur, E., Agbemabiese, G.C., Amoako, G.K. and Anim, P.A. (2023), "Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2 B setting: the role of customer satisfaction", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2022-0375>
- Biao Zhang, Zetian Fu, Jian Huang, Jieqiong Wang, Shuyao Xu, Lingxian Zhang (2018), Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China, *Journal of Cleaner Production*, Volume 197, Part 1, 2018, Pages 1498-1507, *Computers & Industrial Engineering*, Volume 157, 2021
- Høgevold, N., Svensson, G. and Otero-Neira, C. (2020). "Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in business relationships: a sales perspective". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 11, pp. 1685-1700.
- Johnson, M.S., Sivadas, E. and Garbarino, E. (2008), "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 353-362. <https://doi.org/10.1108/08876040810889120>
- Kawa A., 2017. Fulfillment service in e-commerce logistics. *LogForum* 13 (4), 429-438

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lanji Quan, Amr Al-Ansi, Heesup Han, Assessing (2022). Customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 101, 2022, 103123, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103123>.
- Le-Hoang, Phuong Viet. (2020). Factors affect customer satisfaction: the case of cargo delivery services. *Independent Journal of Management & Production*. 11. 1342. 10.14807/ijmp.v11i4.1103.
- My Cloud Group. (2020). Fulfillment คืออะไร ช่วยธุรกิจจริงหรือ?. <https://www.mycloudfulfillment.com/what-is-fulfillment/>
- Nguyen, Phuong & g, Tran. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*. 5. 78-91. 10.33844/mbr.2018.60463.
- Oliver Alexander Gansser, Silvia Boßow-Thies, Bianca Krol., (2021). Creating trust and commitment in B2B services. *Industrial Marketing Management*. Volume 97. Pages 274-285. ISSN 0019-8501
- Paul KALIN (2020). Factors Effecting Customer Satisfaction and Purchase Intention: A Case Study of High Protein Food Purchase for Weight Control among Young Adults in Thailand, *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, Vol.38, 26-55
- Po-Lin Lai, Hyunmi Jang, Mingjie Fang, Ke Peng, Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Volume 38, Issue 1, 2022, Pages 25-30, ISSN 2092-5212
- Prime Estate. (2563). ทำไมธุรกิจ e-commerce ถึงต้องมีโกดังและคลังสินค้า. <https://www.primeestate.co.th/17990309/ทำไมธุรกิจ-e-commerce-ถึงต้องมีโกดังและคลังสินค้า>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sara Momen, S. Ali Torabi, Omni-channel retailing: A data-driven distributionally robust approach for integrated fulfillment services under competition with traditional and online retailers,
- SCG Logistics. (2563). บริการ FULFILLMENT จาก SCG LOGISTICS
.https://www.scglogistics.co.th /th/service/fulfillment/standard-fulfilment/
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The Emergence of Service Robots at Restaurants: Integrating Trust, Perceived Risk, and Satisfaction. Sustainability, 13(8), 4431.
<https://doi.org/10.3390/su13084431>
- Subali Patma, Tundung & Fienaningsih, Nilawati & Rahayu, Karisma & Lanang, Gusti & Artatanaya, Suta. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application. Journal of Indonesian Economy and Business. 36. 51-61. 10.22146/jieb.59810.
- Youssef, Y.M.A., Johnston, W.J., AbdelHamid, T.A., Dakrory, M.I. and Seddick, M.G.S. (2018), "A customer engagement framework for a B2B context", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 33 No. 1, pp. 145-152



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขาย สินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหิดล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลแมนท์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fulfillment Service

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลแมนท์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านอายุมากกว่า 18 ปี

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG อาทิเช่น กลุ่มสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม กลุ่มสินค้าของใช้ในครัวเรือน กลุ่มสินค้าสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.4 ท่านเคยใช้บริการฟูลฟิลแมนท์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (บริการคลังสินค้าออนไลน์ จัดการดูแลสินค้าส่งสินค้าให้กับผู้ขายสินค้าออนไลน์)

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของท่านมากที่สุด

2.1 ประเภทของสินค้าในกลุ่ม FMCG ที่จำหน่ายในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม
- กลุ่มสินค้าของใช้ในบ้าน
- กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม
- กลุ่มสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง
- กลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก
- กลุ่มสินอุปกรณ์สำนักงาน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการขายสินค้า

- 1-2 ปี 3 - 5 ปี
- 5-10 ปี มากกว่า 10 ปี

2.3 ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่เลือกใช้ในปัจจุบัน

- My cloud fulfillment Pakchai Fulfillment
- Shipyours Fulfillment By Shopee
- DPX Ecommerce SCGLogistic
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.4 ปริมาณสินค้าที่ใช้บริการ (เฉลี่ยต่อเดือน)

- 1-100 ชิ้น ต่อเดือน 101-1,000 ชิ้น ต่อเดือน
- 1,001-5,000 ชิ้น ต่อเดือน มากกว่า 5,000 ชิ้น ต่อเดือน

2.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ (เฉลี่ยต่อเดือน)

- ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท ต่อเดือน
- 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน 10,001-50,000 บาท ต่อเดือน
- มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่าน ช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ด้านราคา (Price)					
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์เหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ					
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการใน ลักษณะเดียวกัน					
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์มีความชัดเจน					
ค่าบริการฟูลฟิลเมนต์มีความยืดหยุ่น ตามความต้องการของตลาด					
บริการฟูลฟิลเมนต์มีทางเลือกในการ ชำระเงินที่เหมาะสม					
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)					
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีอาคาร สถานที่และอุปกรณ์ในการให้บริการที่ ทันสมัย					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีระบบการให้ ข้อมูลในการให้บริการที่ทันสมัย					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีตัวเลือกใน การให้บริการที่หลากหลาย					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีพนักงานที่มี ความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ					
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ดำเนินงานด้วย ความทุ่มเทอยู่เสมอ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่าน ช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ดำเนินงานด้วย ระบบที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถ ดำเนินงานตามข้อตกลงได้อย่างคล่อง อยู่เสมอ					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ไม่สร้างความ ผิดพลาดในการดูแลและจัดส่งสินค้า					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถติดต่อ และติดตามงานได้เมื่อเกิดความ ผิดพลาดในบริการ					
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ (เช่น การเข้ารับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดส่งสินค้า)					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความพร้อม ในการให้บริการตามความต้องการของ ท่านเสมอ					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความพร้อม ในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของ ท่านอยู่เสมอ					
ผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มี ระบบการให้บริการทำให้ท่านรู้สึก					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
มั่นใจว่าสินค้าของท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดี					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าของท่านจะถึงมือผู้รับ					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีพนักงานที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้กับท่านได้					
ท่านคิดว่าจะได้รับค่าชดเชยหากสินค้าของท่านสูญหายหรือชำรุด					
การเอาใจใส่ (Empathy)					
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความใส่ใจในการให้บริการ					
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์มีความเข้าใจในความต้องการของท่าน					
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถให้ความช่วยเหลือได้โดยไม่ต้องร้องขอ					
พนักงานของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์สามารถสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการให้กับท่านได้					
3. ด้านความผูกพัน (Commitment)					
ท่านมีความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์					
ท่านต้องการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์กับผู้ให้บริการเจ้าเดิมนี้ต่อไปในอนาคต					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านมีความทุ่มเทที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่ใช้บริการอยู่ต่อไปในอนาคต					
ท่านเชื่อว่าความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์เป็นสิ่งสำคัญและมีความคุ้มค่าในการพยายามสร้างและรักษาไว้					
ท่านจะเลือกใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จากผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยเป็นอันดับแรก					
4. ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)					
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน					
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่สามารถให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องตามความต้องการของท่านได้					
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เชื่อถือได้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้ทันในเวลาที่ท่านต้องการ					
5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk)					
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ต้องมีความพยายามอย่างมากอาจทำให้ต้องเสียเวลาในการเตรียมพร้อมและคัดเลือกผู้ให้บริการ					
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์อาจทำให้ต้องเสียเวลามากกว่าการจัดการดูแลสินค้าเอง					
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์อาจนำไปสู่การใช้เวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพในการจัดทำข้อตกลงกับผู้ให้บริการ					
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์อาจนำไปสู่การใช้เวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสอบถามผู้ให้บริการภาพเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ					
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)					
ท่านกังวลว่าบริการฟูลฟิลเมนต์จะมีราคาแพง					
ท่านมีความกังวลว่าจะมีผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์เจ้าอื่นที่ให้ราคาดีกว่า					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านคิดว่าราคาค่าบริการฟูลฟิลเมนต์ไม่คุ้มค่าต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ					
ท่านคิดว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะมีค่าธรรมเนียมอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ตกลงกันไว้					
ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)					
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถจัดการดูแลและจัดส่งสินค้าได้ทันตามเวลา					
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถจัดการดูแลสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะไม่สามารถดำเนินการบริการตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ได้อย่างคล่อง					
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะมีข้อผิดพลาดมากกว่าการจัดการดูแลสินค้าเอง					
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)					
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้สินค้าของท่านไม่ปลอดภัย					
ท่านกังวลว่าการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์จะทำให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลสินค้าของท่านได้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่าน ช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์จะ นำเอาข้อมูลของสินค้าไปใช้ในทางที่ ผิด					
ท่านมีความกังวลในความปลอดภัย ของสินค้าในขั้นตอนการจัดส่งสินค้า					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fulfillment Service

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ในช่วง 1 ปี
ที่ผ่านมาของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fulfillment Service	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผู้ ให้บริการฟูลฟิลเมนต์หลังได้รับ บริการ					
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการของผู้ให้บริการฟูลฟิลเมนต์					
ท่านมีความพึงพอใจในพนักงานของผู้ ให้บริการฟูลฟิลเมนต์					
ท่านมีความพึงพอใจในราคาและความ คุ้มค่าของบริการฟูลฟิลเมนต์					
ท่านได้รับประสบการณ์การใช้บริการ ฟูลฟิลเมนต์ที่เกินความคาดหวัง					

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

5.1 เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง

5.2 อายุ

- () 1. 18-22 ปี () 2. 23-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

5.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
() 4. สูงกว่าปริญญาโท

