อิทธิพลของความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

The influence of Trust, Satisfaction and Perceived Value on Intention to Use Import–Export Transportation Services on Facebook Pages of Service Users in Thailand

[1]พลอยนิตา เกียรติทวีภักดิ์, [2]เชฏฐเนติ ศรีสอ้าน และ [3]พงษ์ชธธร กุลณดี

[1]Ploynita Kiattaweephak, [2*]Chetneti Srisa-an, and [3]Pongchatorn Kulnadee

[*]Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]ploynita.k68@rsu.ac.th, [2*]chetneti@rsu.ac.th, [3]pongchatorn.ku@rsu.ac.th

Received April 5, 2026; **Revised** May 24, 2026; **Accepted** June 10, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กและศึกษาปัจจัย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 433 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุดคือด้านการรับรู้คุณค่า รองลงมาคือด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความพึงพอใจยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในการใช้บริการควบคู่ไปกับการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการเพื่อกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ; ขนส่งนำเข้าส่งออก; เพจเฟซบุ๊ก; ความไว้วางใจ; ความพึงพอใจ

Abstract

This article aimed to develop and validate a causal relationship model regarding the intention to use import–export shipping services via Facebook pages and to examine relevant causal factors. The research design was quantitative. The data collection instrument was an online questionnaire. The sample consisted of 433 individuals who had previously used import–export shipping services through Facebook pages and resided in Thailand. Data were analyzed using frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). Findings indicated that the developed causal relationship model comprised four components: 1) trust, 2) perceived value, 3) satisfaction, and 4) intention to use. The model demonstrated a good fit with empirical data. The factor with the strongest direct positive influence on service usage intention was perceived value, followed by satisfaction. In addition, perceived value and satisfaction functioned as significant mediating variables. These results suggest that entrepreneurs should prioritize enhancing perceived value and customer satisfaction alongside building trust in service usage to stimulate consumers' intention to use the service and create a sustainable competitive advantage.

Keywords: Service Usage Intention; Import–Export Shipping; Facebook Page; Trust; Satisfaction

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งไม่ใช่เพียงช่องทางสื่อสาร แต่เป็นพื้นที่หลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านการแลกเปลี่ยนรีวิวและประสบการณ์ (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2568) โดยข้อมูล Thailand Digital Outlook 2567 พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็น 59.98% สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ Facebook ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทยอย่างต่อเนื่อง (อิทธิพัทธ์ วิวัฒรางกูล, 2567)

ในปัจจุบัน ธุรกิจขนส่งนำเข้าและส่งออกมีบทบาทสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นกลไกหลักในการเคลื่อนย้ายสินค้าและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งในด้านราคา คุณภาพบริการ และความรวดเร็วในการจัดส่ง ส่งผลให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาฐานลูกค้า (วิษณุ วงศ์สินศิริกุล, 2568) การพัฒนาเทคโนโลยีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้ธุรกิจนำเข้า–ส่งออกขยายตัวสู่ผู้ประกอบการรายย่อยและพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่หันมานิยมใช้

เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการค้นหาและเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ทันที

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนส่งบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังมีความเสี่ยงเฉพาะ เช่น ความน่าเชื่อถือของเพจ ปัญหาการจัดส่งล่าช้า การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง และความเสี่ยงจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ โดยงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและระบบเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อัครพล สมรูป และ ปริญ วีระพงษ์, 2567)

จากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจขนส่งนำเข้าและส่งออก ผู้ใช้บริการมักเผชิญกับความไม่แน่นอนในด้านคุณภาพบริการ ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัยของสินค้า ส่งผลให้ความไว้วางใจกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะเดียวกันการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการใช้บริการ หรือการรับรู้คุณค่ามีบทบาทในการประเมินว่าบริการที่ได้รับสอดคล้องกับต้นทุนที่จ่ายไปหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับสูง จะมีแนวโน้มนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการโดยเฉพาะในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ข้อมูลและรีวิวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่นได้อย่างรวดเร็ว (Lin et al., 2024)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในธุรกิจบริการ แต่ส่วนใหญ่เน้นไปที่แต่ส่วนใหญ่ยังคงวนเวียนอยู่ในบริบทธุรกิจค้าปลีกหรือการท่องเที่ยว งานวิจัยที่มุ่งศึกษาในบริบทของธุรกิจขนส่งนำเข้าและส่งออก โดยเฉพาะในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่ธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะ เช่นความซับซ้อนของกระบวนการขนส่ง ความเสี่ยงด้านเอกสารและระยะเวลา รวมถึงการพึ่งพาความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการสูง ดังนั้นยังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทของธุรกิจขนส่งนำเข้าและส่งออกผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม (Xing & Kohsuwan, 2022)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าของบริการให้ชัดเจน ทั้งในด้านราคา ความรวดเร็ว และความปลอดภัย พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นกลไกหลักในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและขับเคลื่อนการรับรู้คุณค่า ซึ่งสร้างได้จากความสม่ำเสมอในการบริการที่ตรงเวลาและความโปร่งใสในกระบวนการทำงาน (ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ, 2568) จากการศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Kou & Sun, 2024) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : ความไว้วางใจมีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ระดับราคาที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความคุ้มค่าด้านคุณภาพบริการ ความรวดเร็วอีกด้วย (นันทพร ห้วยแก้ว และ นันทิตา เพชราภรณ์, 2567) จากการศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผลการประเมินความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไป จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ (Winasis & Sembel, 2023) ในขณะเดียวกัน การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยเชื่อมโยงสำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจใช้บริการ (กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ และคณะ, 2560) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2): การรับรู้คุณค่ามีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3): การรับรู้คุณค่ามีผลในทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจในธุรกิจขนส่งถือเป็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะความพึงพอใจในความรวดเร็วและความปลอดภัยของกระบวนการส่งมอบสินค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้บริการให้กลายเป็นความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (โภไคย เฮ่าบุญ และคณะ, 2566) ในขณะเดียวกันความพึงพอใจเกิดจากการได้รับประสบการณ์บริการที่ตรงตามหรือเหนือกว่าความ

คาดหวังส่วนบุคคลซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ (อริยา ศรีราเพ็ญ และ บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ, 2567) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 (H4): ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

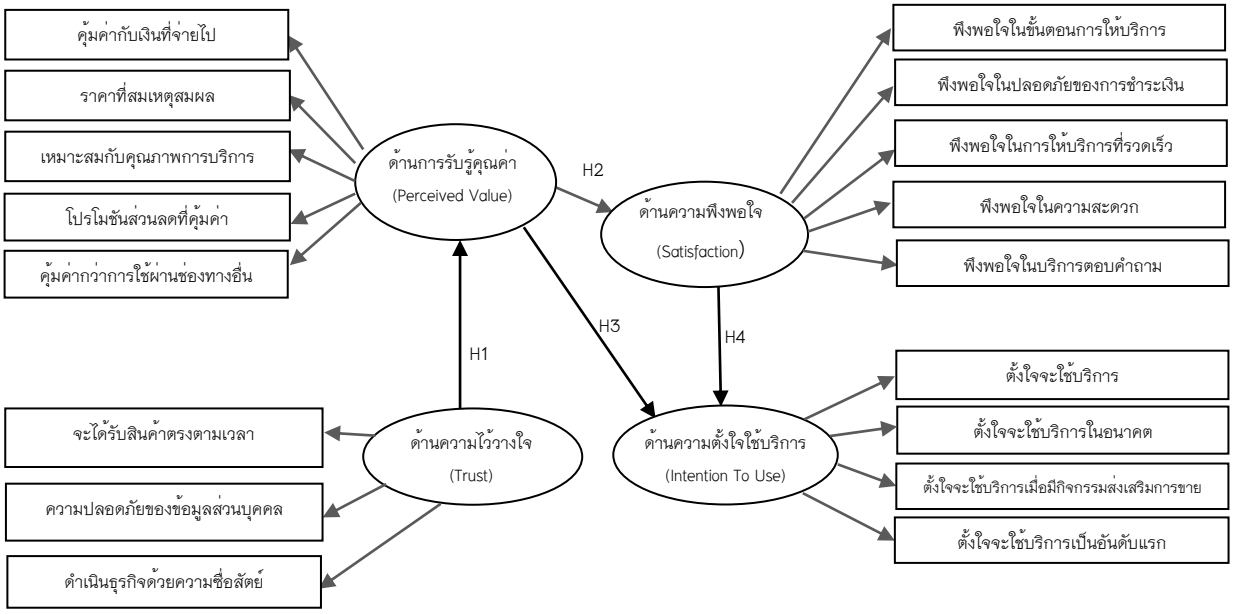
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use)

ความตั้งใจใช้บริการเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกตัดสินใจหลักที่นำไปสู่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรมในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่การเลือกใช้บริการในทันที การวางแผนกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ไปจนถึงการจัดลำดับความสำคัญให้แบรนด์เป็นตัวเลือกแรกในใจ (นันทพร ห้วยแก้ว และ นันทิตา เพชราภรณ์, 2567) นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้บริการยังเป็นเจตจำนงและแนวโน้มทางพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการในอนาคต ซึ่งเป็นผลจากการประเมินความคุ้มค่าและความ พึงพอใจที่ได้รับจริง โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรพยากรณ์สำคัญที่เปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการยกระดับแบรนด์ให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (วิรัตร์ บุตรวาปี และคณะ, 2567) ขณะเดียวกันความตั้งใจใช้บริการยังเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการต่อเนื่องแทนการเปลี่ยนไปหาคู่แข่ง และสร้างโอกาสในความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว (กชพรพรรณ วงศ์รัชชพัชร์ และ กฤษติญา มูลศรี, 2568)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความไว้ใจและความพึงพอใจ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจที่ดีนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งนำเข้าและส่งออกจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจและการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจ (Trust) 2) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intention To Use) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 433 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan, Musa & Alkassim, 2016) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร (18 ตัวแปรสังเกตได้ X 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 180 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.79–0.87 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1. ท่านเคยใช้บริการนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางบนเฟซบุ๊กกลุ่มชิปปิ้ง นำเข้า ส่งออก ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 433 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ลำดับแรก การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2010) และลำดับที่สอง การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถามวิจัย

ตัวแปร		ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
TRU	TRU 1	จะได้รับสินค้าตรงตามเวลา	ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ (2568), และ
	TRU 2	ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	Kou and Sun (2024)
	TRU 3	ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	
PCV	PCV 1	คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	นันทพร ห้วยแก้ว และ นันทิตา
	PCV 2	ราคาที่สมเหตุสมผล	เพชราภรณ์ (2567), และ Winasis and
	PCV 3	เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	Sembel (2023)
	PCV 4	โปรโมชันส่วนลดที่คุ้มค่า	
	PCV 5	คุ้มค่ากว่าการใช้ผ่านช่องทางอื่น	
SFT	SFT 1	พึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	โภไคย เฮ่าบุญ และคณะ (2566), และ
	SFT 2	พึงพอใจต่อความปลอดภัยในการชำระเงิน	อริยา ศรีราเพ็ญ และ บวรวิทย์
	SFT 3	พึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็ว	โรจน์สุวรรณ (2567)
	SFT 4	พึงพอใจในความสะดวก	
	SFT 5	พึงพอใจในบริการตอบคำถาม	
ITU	ITU 1	ตั้งใจจะใช้บริการ	วิรัตร์ บุตรวาปี และคณะ (2567), และ
	ITU 2	ตั้งใจจะใช้บริการในอนาคต	กชพรพรรณ วงศ์รัชชพัชร์ และ
	ITU 3	ตั้งใจจะใช้บริการเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	กฤษติญา มูลศรี (2568)
	ITU 4	ตั้งใจจะใช้บริการเป็นอันดับแรก	

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSU-ERB2025-062

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 433 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 75.06 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านความพึงพอใจ และ 3) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝง

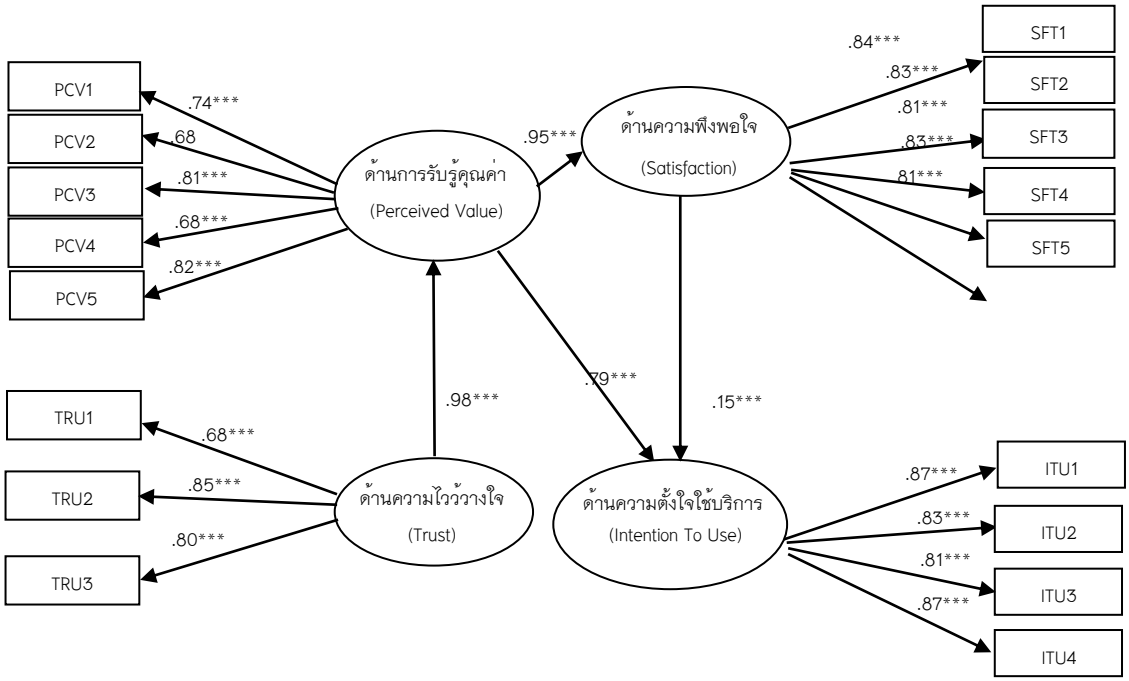
ทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) อยู่ระหว่าง 0.872–0.915 มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.870–0.914 มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.615–0.731 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2017) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.702 – 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.70 ทั้งนี้ตารางที่ 2 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017) ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity ใช้ CFA				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.70	>0.50
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	0.000	0.999	0.000	1.000	0.870	0.872	0.695
1. จะได้รับสินค้าตรงตามเวลา (TRU1)	Factor Loading = 0.869***						
2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (TRU2)	Factor Loading = 0.840***						
3. ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ (TRU3)	Factor Loading = 0.790***						
ด้านการรับรู้คุณค่า (PCV)	0.053	0.949	0.000	1.000	0.881	0.888	0.615
1. คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PCV1)	Factor Loading = 0.862***						
2. ราคาที่สมเหตุสมผล (PCV2)	Factor Loading = 0.702***						
3. เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ (PCV3)	Factor Loading = 0.794***						
4. โปรโมชันส่วนลดที่คุ้มค่า (PCV4)	Factor Loading = 0.750***						
5. คุ้มค่ากว่าการใช้ผ่านช่องทางอื่น (PCV5)	Factor Loading = 0.804***						
ด้านความพึงพอใจ (SFT)	1.693	0.148	0.047	0.991	0.905	0.902	0.648
1. พึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ (SFT1)	Factor Loading = 0.799***						
2. พึงพอใจต่อความปลอดภัยในการชำระเงิน (SFT2)	Factor Loading = 0.778***						
3. พึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็ว (SFT3)	Factor Loading = 0.850***						
4. พึงพอใจในความสะดวก (SFT4)	Factor Loading = 0.776***						
5. พึงพอใจในบริการตอบคำถาม (SFT5)	Factor Loading = 0.820***						
ด้านความตั้งใจใช้บริการ (ITU)	0.484	0.616	0.000	0.968	0.914	0.915	0.731
1. ตั้งใจจะใช้บริการ (ITU1)	Factor Loading = 0.874***						
2. ตั้งใจจะใช้บริการในอนาคต (ITU2)	Factor Loading = 0.874***						
3. ตั้งใจจะใช้บริการเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ITU3)	Factor Loading = 0.781***						
4. ตั้งใจจะใช้บริการเป็นอันดับแรก (ITU4)	Factor Loading = 0.886***						

หมายเหตุ;*** P<0.001, α= Cronbach's Alpha, CR=Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ($\chi 2$) เท่ากับ 133.715, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.486, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 131, ค่า GFI เท่ากับ 0.951, ค่า AGFI เท่ากับ 0.917, ค่า SRMR เท่ากับ 0.021, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.039 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ด้านความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงในระดับสูงมาก จากด้านการรับรู้คุณค่า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และในส่วนของด้านการรับรู้คุณค่านั้น ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความไว้วางใจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลสูงถึง 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: TRU → PCV	.984***	.059	14.801	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: PCV → SFT	.952***	.066	14.891	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: PCV → ITU	.787***	.067	11.731	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: SFT → ITU	.154***	.067	2.807	.005	สนับสนุนสมมติฐาน
Indirect Effect	Coeff.				
H5: PCV → SFT → ITU	.143**	-	-	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H6: TRU → PCV → SFT → ITU	.139**	-	-	.000	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ PCV = ด้านการรับรู้คุณค่า, SFT = ด้านความพึงพอใจ, TRU = ด้านความไว้วางใจ ITU = ด้านความตั้งใจใช้บริการ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (H1: β=0.984 t=14.801, p=0.000) การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H2: β=0. 952, t= 14.891, p=0.000) และการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ (H3: β=0.787, t=11.731, p=0.000) ในขณะเดียวกันความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ (H4: β=0.154, t=2.807, p=0.005) ต่างก็ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า ด้านความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้บริการ (H5: βindirect=0.143, p=0.000) เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความไว้วางใจและความตั้งใจใช้บริการ (H6: βindirect=0.139, p=0.000)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 1 (H1) ด้านความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อด้านการรับรู้คุณค่ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมองว่าได้รับสินค้าตรงเวลา เชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูล เมื่อผู้ให้บริการซื่อสัตย์และรักษาคำมั่นสัญญา ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสสร ดวงฤทธิ์ และคณะ (2568) ที่ระบุว่าความไว้วางใจที่เกิดจากการได้รับสินค้าตรงเวลาและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผล

ต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในระดับสูงมาก โดยความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการจะเปลี่ยนเป็นการยอมรับว่าราคาและคุณภาพของบริการนั้นมีความสมเหตุสมผล ซึ่งสร้างความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าการเลือกใช้บริการผ่านช่องทางอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kou and Sun (2024) ที่พบว่าความไว้วางใจที่เกิดจากการได้รับเนื้อหาความรู้ที่ถูกต้องตรงตามเวลาและความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในระดับสูงมาก โดยความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการจะเปลี่ยนเป็นการยอมรับว่าระดับราคาและคุณภาพของเนื้อหานั้นมีความสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าผ่านความไว้วางใจ ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นจุดเด่นเรื่องความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยของข้อมูลเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 2 (H2) ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าจากภาพรวมมากกว่าเพียงด้านราคา โดยพิจารณาความสมดุลระหว่างราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะในธุรกิจขนส่งที่มีความเสี่ยงสูง หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นควบคู่กับสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจจะยิ่งส่งเสริมการรับรู้คุณค่าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การเลือกใช้บริการผ่านเฟซบุ๊กยังสะท้อนถึงความคุ้มค่าที่เหนือกว่าช่องทางอื่น ทั้งในแง่ความสะดวกและการสื่อสารโดยตรง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนผลักดันให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changwen et al. (2025) ที่ระบุว่าความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าเทอมที่จ่ายไปจะเปลี่ยนเป็นความประทับใจใน ขั้นตอนการรับบริการที่สะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งช่วยยืนยันว่าการเลือกสถาบันแห่งนี้สามารถตอบโจทย์ความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เล็กเจริญ และ พีรดา กลมเกลี้ยง (2565) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลและโปรโมชันที่คุ้มค่า เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความรู้สึกคุ้มค่าจะเปลี่ยนเป็นความประทับใจในความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการสั่งซื้อและความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งช่วยยืนยันว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้ สามารถตอบโจทย์ความต้องการและสร้างประสบการณ์การช็อปปิ้งที่ดีได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไปกับคุณภาพที่ได้รับ เมื่อผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ความคุ้มค่าด้านราคาและโปรโมชันได้ พร้อมทั้งสนับสนุนด้วยเทคโนโลยีที่สะดวกและปลอดภัยจะเป็นการยืนยันถึงความเป็นมืออาชีพที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

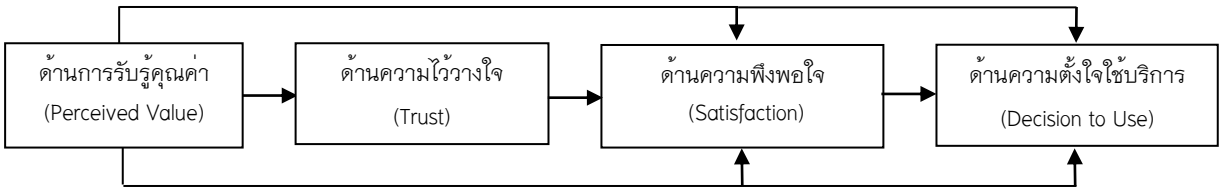
ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 3 (H3) ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โปรโมชัน และคุณภาพบริการที่เหมาะสม เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิด

ความตั้งใจใช้บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากความรู้สึกว่าได้รับประโยชน์สูงสุดจะเปลี่ยนเป็นความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ เลือกใช้แบรนด์นี้เป็นอันดับแรก และพร้อมตอบรับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ศรีตนไชย และคณะ (2567) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากขั้นตอนการรับบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยของข้อมูล เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าถึงคุณภาพที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเวลาหรือค่าใช้จ่าย จะเปลี่ยนเป็นความเชื่อมั่นที่ลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรม และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ห้วยแก้ว และ นันทิตา เพชราภรณ์ (2567) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่าของบริการ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อควรตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากความรู้สึกคุ้มค่าจะเปลี่ยนเป็นความประทับใจในความรวดเร็วและความปลอดภัยในการรับบริการ ซึ่งช่วยยืนยันว่าความตั้งใจเลือกใช้บริษัทรายนี้สามารถตอบโจทย์ความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าคู่แข่งได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลเป็นหลัก โดยการสื่อสารข้อมูลบริการที่สะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดที่ดึงดูดใจจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจ อันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 4 (H4) ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการรองลงมา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและระบบชำระเงินที่ปลอดภัย เป็นปัจจัยหลักที่เปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีให้กลายเป็นความเชื่อมั่น จนนำไปสู่ความตั้งใจเลือกใช้บริษัทนี้เป็นอันดับแรก ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยา ศรีราเพ็ญ และ บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ (2567) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยระดับความพึงพอใจที่สูงต่อคุณภาพการให้บริการ การสื่อสารทางการตลาดและการให้บริการของพนักงาน มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศรี วงษ์วาท และ สืบชาติ อันทะไชย (2567) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์การให้บริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการและนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลเป็นหลัก โดยการสื่อสารข้อมูลบริการที่สะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดที่ดึงดูดใจจะช่วยสร้างแรงจูงใจในความตั้งใจใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เชิงประจักษ์ที่ช่วยขยายพรมแดนความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊ก โดยชี้ชัดว่าความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านหลักที่ทรงอิทธิพลที่สุดต่อการสร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในที่สุด องค์ความรู้นี้ยืนยันเชิงทฤษฎีว่า ในบริบทของงานบริการที่มีความเกี่ยวพันทางรสนิยมและความเชื่อมั่นสูง (High Involvement) การทำการตลาดที่มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอผลงานแบบดั้งเดิม (Hard Sell) จะให้ผลลัพธ์ที่จำกัด ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการควรยุติการแข่งขันที่มุ่งเน้นการตัดราคา แต่หันมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคุณค่าและความไว้วางใจ โดยมุ่งเน้นความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยเป็นแกนหลักของแบรนด์ ควบคู่ไปกับการใช้ความสะดวกสบายในกระบวนการบริการเป็นกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าและจูงใจให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นนี้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีข้อค้นพบสำคัญที่เน้นย้ำถึงบทบาทอันทรงพลังของด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อด้านความพึงพอใจ และส่งผลต่อเนื่องไปยังด้านความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจแม้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าในระดับที่สูงมาก แต่กลับแสดงศักยภาพสูงสุดผ่านการเป็นตัวแปรต้นที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม โดยมีด้านการรับรู้คุณค่าทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านหลัก (Mediator) ข้อสรุปนี้ตอกย้ำให้เห็นว่าท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจการขนส่งนำเข้าส่งออก จะสร้างเพียงความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการได้โดยตรง แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปลี่ยนความไว้วางใจนั้นให้กลายเป็นการรับรู้ถึงคุณค่าที่เหนือกว่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่แปรเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกและความพึงพอใจให้กลายเป็นความตั้งใจใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการควรปรับภาพลักษณ์จากการเป็นเพียงผู้ให้บริการขนส่ง ให้กลายเป็นผู้ส่งมอบความคุ้มค่าและความปลอดภัย' โดยใช้ราคาและคุณภาพเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันบนโลกออนไลน์

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการยกระดับความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการและสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยอาจดำเนินการผ่านการส่งมอบบริการที่รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูลและการทำธุรกรรม ตลอดจนการพัฒนาบริการตอบคำถาม ที่ใส่ใจและทันท่วงทีเพื่อเสริมสร้างความประทับใจและกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้ผู้ประกอบการรายย่อย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งนำเข้าส่งออกบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านคุณภาพบริการ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความภักดี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กชพรพรรณ วงศ์รัชชพัชร์ และ กฤษติญา มูลศรี. (2568). การรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย, 16*(1), 53–71. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ssr/article/view/270860

กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12*(2), 139–140. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru_human/article/view/113279

ธนากร ศรีตนไชย, เกวลี กระสานติ์กุล, สุรพร มุลกุณี และ กฤติกา คุณูปการ. (2567) การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 20*(4), 76–89. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/272124

นันทพร ห้วยแก้ว และ นันทิตา เพชราภรณ์ (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการต่อบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย.*วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6*(4), 89–100. สืบค้นจาก https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2470

ปภัสสร ดวงฤทธิ์, ชลธิชา จันทร์แสง, เมธวิน กิติคุณ และ โพยมราษี ฤกษ์สำราญ. (2568). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า: มุมมองของผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 10*(2), 94–109 สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/293235

ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 14*(1),67–79 สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/280451

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (5 มีนาคม 2568). *รวมสถิติ Digial และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025.* สืบค้นจาก https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025

โภไคย เฮ่าบุญ, โสภณ จันทร์ทิพย์, ธรรมรัตน์ แซ่ตัน, ธงชัย สุธีรศักดิ์ และ วัชรวดี ลิ่มสกุล. (2566). การศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีของคณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 5(2),* 1–21. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/258074

วิรัตร์ บุตรวาปี, สุกานดา กลิ่นขจร และ อนิรุธ พิพัฒน์ประภา. (2567). การพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสาร. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11*(2), 1–12. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/266288

วิษณุ วงศ์สินศิริกุล. (19 กุมภาพันธ์ 2568). *ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์...กับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1167345

สมชาย เล็กเจริญ และ พีรดา กลมเกลี้ยง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ, 6*(3), 1250–1265. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255626

สุรศรี วงษ์วาท และ สืบชาติ อันทะไชย. (2567) คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟสายไทย–เวียงจันทน์ (คำสะหวาด). *วารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น, 4*(3), 120–133. สืบค้นจาก https://so04.tci–thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/281917

อริยา ศรีราเพ็ญ และ บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ:กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 10*(3), 272–285. สืบค้นจาก https://so03.tci–thaijo.org/index.php/rpu/article/view/296960

อัครพล สมรูป และ ปริญ วีระพงษ์. (2567). สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา, 11*(2), 45–58. สืบค้นจาก https://so05.tci–thaijo.org/index.php/mmr/article/view/268058

อิทธิพัทธ์ วิวัฒรางกูล. (8 พฤศจิกายน 2567). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ในไทย ปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569 จาก https://www.amarintv.com/spotlight/business–marketing/71093

Changwen, L., Vongchavalitkul, B., & Navavongsathian, A. (2025). The influence of service quality, perceived value, satisfaction, and trust towards loyalty in universities. *Rajapark Journal, 19*(62), 63–82. Retrieved from https://so05.tci–thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/276025

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM)* (2nd ed.). SAGE.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness–of–fit indices: Goodness–of–fit indices. *Sociological Methods & Research, 11*(3), 325–344. https://doi.org/10.1177/0049124183011003003

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.

Kou, L., & Sun, X. (2024). The influence of perceived trust, perceived value, perceived usefulness, and perceived risk on college students' initial willingness to pay for online knowledge. *Creative Business and Sustainability Journal (CBSJ), 46*(1), 1–24. Retrieved from https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/268724/176650

Lin, X., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Unveiling the effect of social media marketing activities on logistics brand equity and reuse intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*, 1474. https://doi.org/10.1057/s41599-024-04022-0

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, *99*(6), 323–338. https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling.* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling.* (3rd ed.). Routledge.

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications.* American Psychological Association.

Winasis, M., & Sembel, J. S. (2023). The impact of perceived value and service quality on customer satisfaction and intention to use application-based transportation. *Feedforward: Journal of Human Resource, 3*(2), 81–96. https://doi.org/10.19166/ff.v3i2.7460

Xing, L., & Kohsuwan, P. (2022). Customer satisfaction and loyalty as influenced by service quality, trust, and perceived value in Chinese language training centers in Bangkok, Thailand. *Human Behavior, Development and Society*, *23*(1), 59–60 Retrieved from https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/247056