



การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง

THE STUDY OF ELECTRONIC COMMERCE

ENTERPRENEUR'S SATISFACTION WITH

TRANSPORTATION SERVICES

สุทธินิ ยางกระโทก

สุทธิดา ยางกระโทก

College of Innovative Technology and Engineering

โครงการวิศวกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์

วิทยาลัยนวัตกรรมการด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2562

การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง



โครงการวิทยุกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์

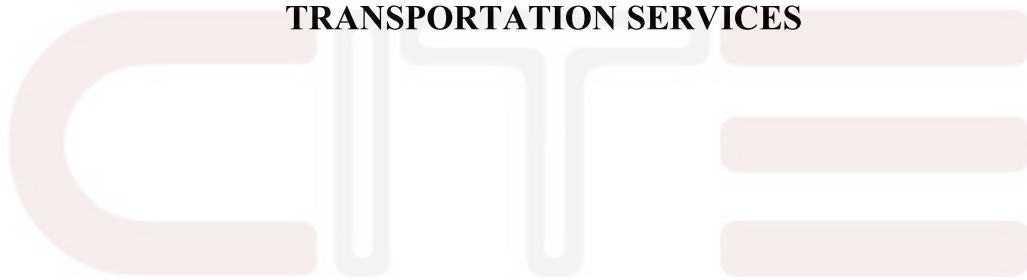
วิทยาลัยนวัตกรรมการด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2562



**THE STUDY OF ELECTRONIC COMMERCE
ENTERPRENEUR'S SATISFACTION WITH
TRANSPORTATION SERVICES**



College of Innovative Technology and Engineering

Suttinee Yangkarthok

Soothida Yangkarthok

A Project Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for the

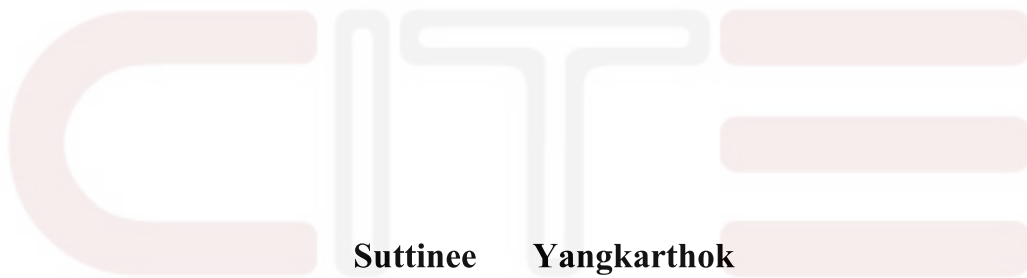
Management and Logistics Engineering

College of Innovative Technology and Engineering

Dhurakij Pundit University

2019

**THE STUDY OF ELECTRONIC COMMERCE
ENTERPRENEUR'S SATISFACTION WITH
TRANSPORTATION SERVICES**



Suttinee Yangkarthok

Sootthida Yangkarthok

**A Project Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for the
Management and Logistics Engineering
College of Innovative Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University
2019**

หัวข้อโครงการ	การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง
ชื่อผู้เขียน	สุทธิณี ยางระโทก 604707100001 สุทธิดา ยางระโทก 604707100002
สาขาวิชา	วิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	อาจารย์บุญชัย แซ่ลิว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

โครงการฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ของร้านค้าออนไลน์ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งไปรษณีย์ไทยกับบริษัทขนส่งทั่วไป และจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ร้านค้าตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยจัดทำแบบสอบถามไว้ทั้งหมด 390 ชุด

จากผลการทดสอบข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 390 ตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 76.41 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 23.59 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.59 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.72 พฤติกรรมการใช้ผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มตัวอย่างจากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้ผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ มีผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้บริการประเภทการใช้บริการแบบด่วนพิเศษมากที่สุด คือ บริษัทขนส่งทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.69 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.01น. - 17.00น. คิดเป็นร้อยละ 35.90 ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.46 จากการศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ พบว่าระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยหัวข้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ด้านการกระบวนการให้บริการ และพึงพอใจปานกลาง

คำสำคัญ : ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ ทดสอบสมมติฐาน

.....ลงนามที่ปรึกษาโครงการวิศวกรรม

(อาจารย์บุญชัย แซ่ลิว)

Project Title	THE STUDY OF ELECTRONIC COMMERCE ENTERPRENEUR'S SATISFACTION WITH TRANSPORTATION SERVICES
Student Name	Miss. Suttinee Yangkarthok 604707100001 Miss. Sootthida Yangkarthok 604707100002
Major Field	Management and Logistics Engineering
Project Advisor	Mr. Bunchai Sae-Sio
Semester/Academic Year	2019

Abstract

This project is a study of factors affecting the choice of online store parcel delivery service providers. By comparing it between the Thai Post Shipping Company and the general transportation company And prepare a questionnaire for the merchants to answer online surveys By conducting a total of 390 questionnaires

According to the demographic test results of 390 samples of the population characteristics study, the proportion of females was greater than males. Of which 76.41 percent were female and 23.59 percent of males, respectively. Most of them were aged between 25-40 years, representing 63.59 percent of the sample. Most have a bachelor's degree or its equivalent. Accounted for 58.72% of the transport operator behavior of the sample group from the research of the transport operator behavior of e-commerce merchants. The most common express carriers are the general carriers. Representing 51.69% Time of use of service 14.01 - 17.00 or 35.90% Delivery cost not more than 500 baht per month or 38%. 46 The study tested the hypotheses of factors affecting the customer satisfaction of e-commerce merchants. Found that the comments were very satisfied From research on product topics, price, distribution channels, personnel, and presentation Service process And moderate satisfaction

Keywords: Sample Population, E-commerce merchant, Hypothesis test

..... Advisors' Signature

(Mr. Bunchai Sae-Sio)

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำโครงงานฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์บุญชัย แซ่สัว ที่ได้ให้คำปรึกษาในการทำโครงงาน ให้ความรู้ต่างๆ คำแนะนำเพิ่มเติม ตรวจสอบเนื้อหาในโครงงานให้ถูกต้องสมบูรณ์ และช่วยแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ ใส่ใจดูแล ตลอดเวลาที่ทำโครงงานฉบับนี้ขึ้นมา เพื่อให้โครงงานฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้จัดทำโครงงานจึง ตระหนักถึงความตั้งใจจริงและขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ มากมายในการแก้ไขในจุดที่บกพร่องของการทำโครงงานเล่มนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์ที่ให้ทุนสนับสนุนในการจัดทำโครงงานฉบับนี้และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ค้าไอคอมเมิร์ซที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ให้ข้อมูลสำคัญและเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาในการจัดทำโครงงานในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ที่ได้ร่วมเรียนและช่วยเหลือกันตลอดจบการศึกษาด้วยดี รวมถึง ครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันที่มีค่ายังต่อผู้จัดทำโครงงานในการศึกษาครั้งนี้พร้อมอยู่เคียงข้างและให้ คำกำลังใจเสมอมา

สุทธินิ ยางกระโทก

สุทธิดา ยางกระโทก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการดำเนิน โครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 วิธีการดำเนินโครงการ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 แผนการจัดทำโครงการ.....	4
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและการใช้อินเตอร์เน็ตของประเทศไทย.....	7
2.2 ประวัติไปรษณีย์ไทย.....	14
2.3 การขยายตัวของอุตสาหกรรมสารสนเทศ.....	18
2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	19
2.5 การกำหนดหาตัวอย่างกลุ่มประชากร.....	21
2.6 การตรวจสอบแบบสอบถาม IOC.....	23
2.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3. การดำเนินโครงการ.....	28
3.1 ขั้นตอนในการจัดทำโครงการ.....	28
3.2 รายละเอียดของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา.....	29
3.3 ลักษณะของประชากรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.4 การเก็บข้อมูล.....	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 ข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	30
3.6 แบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกใช้.....	31
3.7 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.8 ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	37
3.9 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4. ผลการดำเนิน โครงการ.....	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าอเมริกัน.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	42
4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	44
4.4 สรุปผลการทดลอง.....	72
5. สรุปผลการดำเนิน โครงการและข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการดำเนิน โครงการ.....	74
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	78
5.3 อุปสรรคที่เกิดขึ้น.....	79
บรรณานุกรม	81
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงระยะเวลาดำเนินโครงการ ปี 2562.....	4
2.1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2560.....	10
2.2 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุด ปี 2560.....	11
2.3 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2561.....	11
2.4 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุด ปี 2561.....	12
3.1 ตารางค่าน้ำหนักของการประเมิน.....	28
3.2 ตารางคะแนนค่าเฉลี่ยแสดงระดับความคิดเห็น.....	32
3.3 ตารางการประเมินความคิดเห็น.....	34
3.4 ตารางประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	37
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ.....	40
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ.....	41
4.3 การวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจ.....	42
4.4 ตารางด้านผลิตภัณฑ์: การบริการหลากหลาย.....	44
4.5 การให้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทยและขนส่งทั่วไป.....	45
4.6 ด้านผลิตภัณฑ์: การส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ.....	45
4.7 ด้านผลิตภัณฑ์: สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย.....	46
4.8 ด้านผลิตภัณฑ์: ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด.....	47
4.9 ด้านผลิตภัณฑ์: ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	48
4.10 ด้านราคา: การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนัก.....	51
4.11 อัตราการคิดค่าบริการ Flash Express.....	52
4.12 อัตราการคิดค่าบริการ Kerry Express.....	52
4.13 อัตราการคิดค่าบริการ J&T Express.....	53
4.14 อัตราการคิดค่าบริการไปรษณีย์ไทยแบบด่วนพิเศษ.....	53
4.15 อัตราการคิดค่าบริการไปรษณีย์ไทยแบบลงทะเบียน.....	54

4.16 ด้านราคา:อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น.....	55
4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์.....	56

สารบัญญัตินี้(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า.....	59
4.19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม.....	60
4.20 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด:การประชาสัมพันธ์ทั่วถึง.....	61
4.21 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด:การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย.....	64
4.22 ด้านบุคลากร:เจ้าหน้าที่อรรถาศัยดีและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ.....	67
4.23 ด้านบุคลากร:จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ.....	68
4.24 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ:ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ.....	69
4.25 ตัวอย่างเทียบฟอร์มธุรกิจขนส่งพัสดุระหว่างไปรษณีย์ไทยและขนส่งทั่วไป.....	70
4.26 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ:อุปกรณ์ในการให้บริการ.....	70
4.27 ด้านกระบวนการให้บริการ:ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ.....	71
4.28 ตารางสรุปผลการทดลอง.....	72
5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย.....	75
5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งทั่วไป.....	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รวมมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ปี2559-2560 และคาดการณ์ ปี2561.....	5
2.1 รวมมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ปี2559-2560 และคาดการณ์ ปี2561.....	14
3.1 ขั้นตอนในการจัดทำโครงการ.....	27
4.3 ระบบการตรวจพัสดุ.....	49
4.4 ระบบการตรวจพัสดุ.....	49
4.5 ระบบการตรวจพัสดุ.....	50
4.6 ระบบการตรวจพัสดุ.....	50
4.7 หน้าตาแอปพลิเคชันขนส่งไปรษณีย์ไทย.....	57
4.8 หน้าแอปพลิเคชันขนส่งทั่วไป.....	57
4.9 หน้าแอปพลิเคชันขนส่งทั่วไป.....	58
4.10 หน้าแอปพลิเคชันขนส่งทั่วไป.....	58
4.11 โฆษณาของบริษัทขนส่งทั่วไป.....	62
4.12 โฆษณาของบริษัทขนส่งทั่วไป.....	62
4.13 โฆษณาของบริษัทไปรษณีย์ไทย.....	63
4.14 โฆษณาของบริษัทขนส่งทั่วไป.....	63
4.15 โฆษณาของบริษัทขนส่งทั่วไป.....	64
4.16 โปรโมชันของบริษัทขนส่งทั่วไป.....	65
4.17 โปรโมชันของบริษัทขนส่งทั่วไป.....	66
4.18 โปรโมชันของบริษัทขนส่งทั่วไป.....	66
4.19 โปรโมชันของบริษัทไปรษณีย์ไทย.....	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Internet) เกิดเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ คือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือที่เรียกว่ากันว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้การทำธุรกิจเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะอยู่ในเขตเมืองที่มีความเจริญหรือที่ห่างไกลก็สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าได้อย่างง่ายดายผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างคอมพิวเตอร์ (Computer) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ในโลกของอินเทอร์เน็ตโลกทั้งใบสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึงและอิสระ จึงทำให้การทำธุรกิจซื้อขายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งปัจจุบันการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น โดยการซื้อขายสินค้าแบบ E-Commerce มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าในประเทศไทย ปี พ.ศ.2560 มีจำนวน 2,762,503.22 ล้านบาท ปี พ.ศ.2561 มีจำนวน 3,150,232.96 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2562 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 14.04% สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%) อุปกรณ์ไอที (26.5%) เครื่องใช้ภายในบ้าน (19.5%) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (18.7%) บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (17.9%) เป็นต้น (ที่มา : รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561)

จากการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ส่งผลให้ธุรกิจการขนส่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผู้ประกอบการขนส่งรายใหม่ไม่ว่าจะเป็น Kerry Express, Flash Express, J&T, ไปรษณีย์ไทย เป็นต้น นอกจากการพัฒนาารูปแบบ และการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ

ของลูกค้า เพื่อสร้างจุดเด่นในด้านการบริการที่แตกต่างกันไป ผู้จัดทำโครงการจึงได้สนใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ของร้านออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)
2. เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบริการขนส่ง ปัจจัยด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง โดยการศึกษาจากข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. เพื่อจัดทำแบบสอบถามจากแนวคิดส่วนผสมด้านการตลาด 7P ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบริการขนส่ง ปัจจัยด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาถึงความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซทางด้านแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น
3. ในการวิเคราะห์ผลผู้จัดทำโครงการจะทำการเปรียบเทียบผลการประเมินในส่วนองคະແນນທີ່ມີຕໍ່ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການແຕ່ລະຮາຍ

1.4 วิธีการดำเนินโครงการ

1. ศึกษาหาข้อมูลงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. การคำนวณหาตัวอย่างกลุ่มประชากร
4. การกำหนดข้อมูลในแบบสอบถาม
5. การตรวจสอบแบบสอบถาม Index of Item Objective Congruence หรือ IOC
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์ผลโครงการ
- 8.สรุปผลที่ได้จากโครงการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำโครงการไปใช้ในการพัฒนาของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซได้
2. สามารถนำผลการศึกษาทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้ประกอบการขนส่งในรูปแบบใหม่ แตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) ตารางแสดงระยะเวลาดำเนินโครงการปี 2562

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินโครงการปี 2562											
	ม.ค.63	ก.พ.63	มี.ค.63	เม.ย.63	พ.ค.63	มิ.ย.63	ก.ค.63	ส.ค.63	ก.ย.63	ต.ค.63	พ.ย.63	ธ.ค.63
ศึกษาหาข้อมูลงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ ศึกษาสถานที่												
กำหนดวัตถุประสงค์												
การกำหนดข้อมูลในแบบสอบถาม												
การคำนวณหาตัวอย่างกลุ่มประชากร												
การตรวจสอบแบบสอบถาม Index of Item Objective Congruence หรือ IOC												
เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	→											
วิเคราะห์ผลโครงการ							→					
สรุปผลที่ได้จากโครงการ							→					

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการทำโครงการเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูล และแนวคิดในการ ศึกษาวิจัย รวมถึงการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ความสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย
- 2.2 ประวัติไปรษณีย์ไทย
- 2.3 การขยายตัวของอุตสาหกรรมการขนส่ง
- 2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.5 การคำนวณหาตัวอย่างกลุ่มประชากร
- 2.6 การตรวจสอบแบบสอบถาม Index of Item Objective Congruence หรือ IOC
- 2.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

2.1.1 อีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซ ย่อมาจาก Electronic Commerce คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณา สินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาท องค์กรประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ ซึ่งมีขั้นตอนพื้นฐานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้

2.1.2 ประวัติความเป็นมา E-Commerce

E-Commerce เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า ความเป็นมาของ E-Commerce ในประเทศไทย ได้แก่

1. ช่วงเริ่มแรก เป็นช่วงของกลุ่มนักพัฒนา คือช่วงที่เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันใหม่ ๆ ในช่วงแรกนั้นประเทศไทยก็เหมือนเมืองนอก คือ เริ่มให้หน่วยราชการใช้ก่อน และตามมาด้วยหน่วยการศึกษาต่าง ๆ และที่เห็นได้ชัดสำหรับในช่วงแรกก็คือช่วยในเรื่องของการใช้อีเมล text คือใช้ผ่านหน้าจอเทอร์มินอล และที่เห็นเริ่มเด่นชัดขึ้นมาในขณะนั้นก็คือเว็บ www.nectec.or.th ซึ่งเป็นเว็บที่ทางกระทรวงวิทยาศาสตร์จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

2. ช่วงที่สอง เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่นิยม คือเป็นช่วงที่เริ่มมีคนสนใจอินเทอร์เน็ตอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่โรงเรียนต่าง ๆ เริ่มเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอน เช่น การบังคับให้นักเรียนส่งการบ้านผ่านทางอีเมล และสำหรับนักเรียนปริญญาโทก็บังคับให้ทำโฮมเพจส่งงาน ประกอบกับนักเรียนนอกที่ไปเรียนต่างประเทศกลับมาพร้อมกับนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับงานที่ทำ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หรือช่วยงานในด้านของการตลาดแผนใหม่ และที่สำคัญและเห็นได้ชัดมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ หนังสือต่าง ๆ

3. ช่วงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือช่วงที่แข่งขันสมบูรณ์ จะเรียกง่าย ๆ คือช่วงที่เริ่มแข่งขันกันดุเดือด และเป็นยุคที่รัฐบาลได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ดูจากที่กระทรวงพาณิชย์ที่เริ่มเข้ามาผลักดันให้ธุรกิจที่ต้องการให้เกิดบนอินเทอร์เน็ตนั้นเด่นชัดขึ้น ภายได้ชื่อรวม ๆ ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต่างก็มีส่วนสนับสนุนให้ยุคนี้เกิดขึ้นเร็ว เพราะสามารถทำอะไรได้อย่างมหาศาล นอกจากนั้นแล้วยังมีการหลอกลวงหลายอย่างเกิดขึ้นในยุคนี้ ฉะนั้นใครที่อยากทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตควรศึกษาหาความรู้ก่อนและศึกษาให้ดี เพราะไม่ใช่ว่าอินเทอร์เน็ตราคาถูกแล้วจะมีบริการที่ดีเสมอไป

2.1.3 ประเภทของอีคอมเมิร์ซ

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือ บีทูซี (B-to-C = Business to Consumer) คือ ผู้ซื้อปลีกซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การขายเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ บีทูบี (B-to-B = Business to Business) คือ ผู้ประกอบการสองฝ่ายทำการติดต่อซื้อขายกัน โดยการขายในที่นี้เป็นการขายส่ง ซึ่งทำการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ธุรกิจกับรัฐบาล หรือ บีทูจี (B-to-G = Business to Government) คือ ธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดจ้างของภาครัฐโดยประกาศผ่านทางเว็บไซต์ของรัฐเพื่อลดค่าใช้จ่าย

4. รัฐบาลกับรัฐบาล หรือ จีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ การติดต่อกันระหว่างหน่วยงานในรัฐบาล เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ ซีทูซี (C-to-C = Consumer to Consumer) คือ การติดต่อซื้อขายระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจประกาศขายสินค้าของตนเอง และผู้บริโภคอีกคนก็สนใจสั่งซื้อไป การประกาศขายนี้ส่วนใหญ่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีพื้นที่ให้ติดต่อซื้อขายได้สะดวก รวมถึงหาคนที่มีความสนใจเหมือนกันได้ง่ายอีกด้วย

6. ภาครัฐกับประชาชน หรือ จีทูซี (G-to-C = Government to Consumer) คือ การให้บริการจากทางภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดแบบฟอร์มเพื่อลงทะเบียนต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์

2.1.4 ในการสำรวจครั้งนี้ เป็นการสำรวจมูลค่า E-Commerce ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่า

E-Commerce ปี 2561 โดยแบ่งมิติในการสำรวจออกเป็น 3 ด้านดังนี้

2.1.4.1 มิติที่หนึ่ง

สำรวจโดยแบ่งมูลค่า e-Commerce ตามลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ B2B2, B2C3 และ B2G4 โดยข้อมูล B2G5 ได้มาจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังกล่าวคือ เป็นมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐจะประกอบด้วยการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) เท่านั้น

2.1.4.2 มิติที่สอง

สำรวจโดยแบ่งมูลค่า E-Commerce ตามรายได้ของผู้ประกอบการ E-Commerce ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ E-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี (ต่อไปนี้เรียกว่า “SMEs”) และผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ E-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี (ต่อไปนี้เรียกว่า “Enterprises”)

2.1.4.3 มิติที่สาม

สำรวจโดยแบ่งมูลค่า E-Commerce ตามการแบ่งประเภทอุตสาหกรรม ISIC Rev.4 (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities Rev.4) แบ่งเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร อุตสาหกรรมการประกันภัย อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ และอุตสาหกรรมบริการด้านอื่น ๆ

ทั้งนี้ มูลค่า E-Commerce ของอุตสาหกรรมบริการที่พักใช้ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนมูลค่า E-Commerce ของอุตสาหกรรมประกันภัย ใช้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

ผลการสำรวจมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่า E-Commerce ปี 2561 ที่สำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

E-Commerce ปี 2560	มูลค่า	ร้อยละ
1.แบบ B2B	1,508,096.73 ล้านบาท	ร้อยละ 54.59
2.แบบ B2G	758,936.80 ล้านบาท	ร้อยละ 27.47
3.แบบ B2C	495,469.69 ล้านบาท	ร้อยละ 17.94

ตารางที่ 2.1 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท

โดยในส่วนของมูลค่า E-Commerce แบบ B2G ได้มาจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กล่าวคือ เป็นมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จะประกอบด้วยการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding)

ในขณะที่อัตราการเติบโตของมูลค่า E-Commerce ปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามูลค่า E-Commerce แบบ B2B ของปี 2560 มีอัตราการเติบโต ลดลงร้อยละ 2.21 ส่วนมูลค่า

E-Commerce แบบ B2C ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.91 และมูลค่า E-Commerce แบบ B2G ของปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.49 ตามลำดับ

หากแบ่งมูลค่า E-Commerce ปี 2560 ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวด อุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce มากที่สุด

อันดับมากที่สุด	มูลค่า	ร้อยละ
1. อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง	660,633.78 ล้านบาท	ร้อยละ 23.91
2. อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก	614,342.08 ล้านบาท	ร้อยละ 22.24
3. อุตสาหกรรมการผลิต	457,804.39 ล้านบาท	ร้อยละ 16.57
4. อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	390,621.17 ล้านบาท	ร้อยละ 14.14
5. อุตสาหกรรมการขนส่ง	108,279.99 ล้านบาท	ร้อยละ 3.83
6. อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ	23,412.02 ล้านบาท	ร้อยละ 0.94
7. อุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ	8,921.07 ล้านบาท	ร้อยละ 0.32
8. อุตสาหกรรมการประกันภัย	3,019.04 ล้านบาท	ร้อยละ 0.11

ตารางที่ 2.2 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce มากที่สุด ปี 2560

E-Commerce ปี 2560	มูลค่า	ร้อยละ
1.แบบ B2B	1,712,484.33 ล้านบาท	ร้อยละ 54.36
2.แบบ B2G	572,291.63 ล้านบาท	ร้อยละ 18.17
3.แบบ B2C	865,456.99 ล้านบาท	ร้อยละ 27.47

ตารางที่ 2.3 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,150,232.96 ล้านบาท

หากแบ่งการคาดการณ์มูลค่า E-Commerce ปี 2561 ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวด อุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce มากที่สุดอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce มากที่สุด ปี 2561

อันดับ	มูลค่า	ร้อยละ
1. อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง	820,757.75 ล้านบาท	ร้อยละ 29.71
2. อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก	633,693.86 ล้านบาท	ร้อยละ 22.94
3. อุตสาหกรรมการผลิต	538,562.66 ล้านบาท	ร้อยละ 19.50
4. อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	416,234.18 ล้านบาท	ร้อยละ 14.14
5. อุตสาหกรรมการขนส่ง	126,136.99 ล้านบาท	ร้อยละ 3.83
6. อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ	29,186.68 ล้านบาท	ร้อยละ 1.06
7. อุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ	10,189.55 ล้านบาท	ร้อยละ 0.37
8. อุตสาหกรรมการประกันภัย	3,179.65 ล้านบาท	ร้อยละ 0.12

ตารางที่ 2.4 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce มากที่สุด ปี 2561

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-Commerce โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแรงสนับสนุนมาจาก 4 ปัจจัยหลักได้แก่

ปัจจัยที่หนึ่ง มีการลงทุนจากผู้ประกอบการด้าน E-Commerce จากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายออนไลน์มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น สร้างมูลค่าขายที่เพิ่มขึ้นตาม เช่น Alibaba Group ที่เข้ามาตีตลาด E-Commerce ของไทยผ่าน Lazada อีกทั้ง JD (Jingdong) ที่เข้ามาร่วมทุนกับกลุ่ม Central และ Shopee จาก กลุ่ม Garena ที่เป็นหนึ่งในผู้นำด้าน e-Marketplace platform ของไทยในปีที่ผ่านมา โดยยักษ์ใหญ่อด้าน E-Commerce เหล่านี้ได้ทำการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องผ่านการจัด promotion ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดแคมเปญ 8.8, 9.9, 11.11, 12.12 เป็นต้น การแข่งขันเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และตระหนัก (Awareness) ของผู้บริโภคต่อ E-Commerce ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ และจับจ่ายใช้สอยผ่าน E-Commerce มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

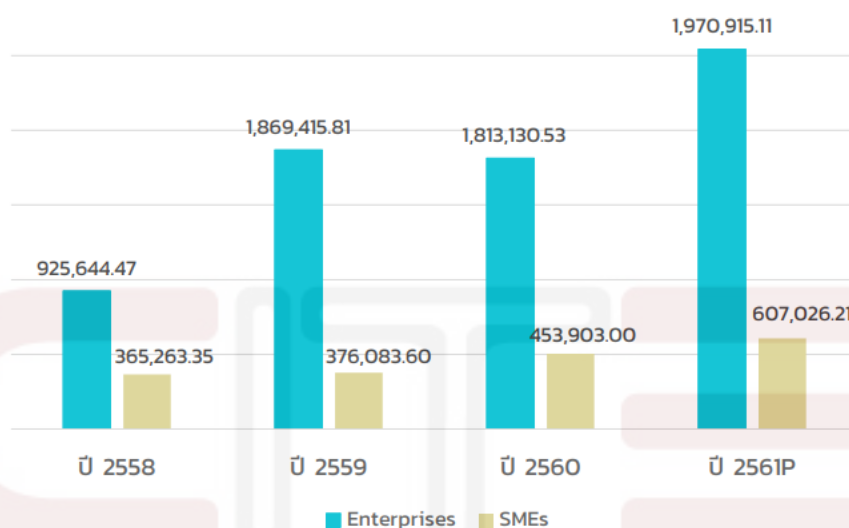
ปัจจัยที่สอง ผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการ E-Commerce ทั้งหมด 644,071 ราย เพิ่มจากปี 2559 ที่มีผู้ประกอบการทั้งหมด 592,996 ราย โดยเพิ่มขึ้นกว่า 10% ของกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงถึงศักยภาพในการเติบโตของ E-Commerce ไทย

ปัจจัยที่สาม ประเทศไทยมีการพัฒนาด้าน E-Commerce infrastructure อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้าน e-Logistics ที่มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดมากขึ้นทั้งการพัฒนาของไปรษณีย์ไทย Kerry Express Shippop Sokochan เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภค หรือพ่อค้าแม่ค้า E-Commerce มีทางเลือกมากขึ้น ด้าน e-Payment ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยส่งผลให้การจับจ่ายผ่าน e-Payment อีกทั้งด้าน e-marketing การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์และโลกโซเชียลใหญ่ขึ้น มี Digital agencies มากมายมีช่องทางอย่าง LINE Facebook และ Google ในการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Segmentation) ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้การขายออนไลน์ เป็นเรื่องง่ายไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป และเป็นที่นิยมในทุก ๆ วัย โดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยทำงาน

ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริม E-Commerce ผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ ทำให้ชุมชนที่อยู่ห่างไกลสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ก่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นอีกทั้ง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของชุมชนดังกล่าว นอกจากนี้ พร้อมเพย์ ยังถือเป็นอีกหนึ่งโครงการของภาครัฐที่ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคาร ส่งผลให้มีการจับจ่ายผ่าน Online Payment มากขึ้นเป็นต้น

มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561

จำแนกตามขนาดธุรกิจ e-Commerce (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)



Source: Value of e-Commerce Survey 2561, ETDA

ภาพที่ 2.1 ภาพรวมมูลค่า E-Commerce ปี 2559 – 2560 และคาดการณ์ปี 2561

2.2 ประวัติไปรษณีย์ไทย

2.2.1 ยุคที่ 1 กอปรการสื่อสารแห่งราชธานี

จุดเริ่มต้นของการสื่อสารในสมัยก่อนนั้น เกิดจากการสร้างเส้นทางคมนาคมและเส้นทางการค้า โดยมีการติดต่อข่าวสารกันอย่างง่าย ทั้งผ่านทางพ่อค้า ใ้ช้ม้าเร็ว จนถึงการจัดตั้งคนเร็วไว้ตามเมืองสำคัญ ถือเป็นพัฒนาการทางการส่งข่าวสารอย่างง่ายอีกช่องทางหนึ่งและเป็นเช่นนี้เรื่อยมาจนถึงยุคสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น จนมาถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหากษัตริย์ไทยพระองค์แรก ที่สนพระทัยในการเขียนจดหมายโต้ตอบเป็นภาษาอังกฤษ และทรงใช้ การไปรษณีย์ในการติดต่อกับประมุข และบุคคลทั้งภายในและภายนอกประเทศ นับเป็นยุคโอบายอันเฉียบแหลมในการเจริญสัมพันธไมตรีกับมิตรประเทศจนสามารถนำรัฐนาวาสยามฝ่าฟันวิกฤต ไม่ตกเป็นเมืองขึ้นของเหล่าประเทศมหาอำนาจในสมัยนั้น ด้วยเหตุนี้ "กิจการไปรษณีย์ไทย" จึงถือกำเนิดในรูปแบบต่างๆการจัดทำตัวแสตมป์สำหรับการส่งหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยครั้งแรกซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นกิจการไปรษณีย์ภายในกรุงเทพฯ นับแต่นั้นเป็นต้นมาด้วยความสำคัญและประโยชน์ของการส่งข่าวสารนี้ทำให้รัฐบาลสยามเตรียมการจัดตั้งกิจการไปรษณีย์ในกรุงเทพฯ

2.2.2 ยุคที่ 2 : สืบศักดิ์ศรีวิไลซ์ในสากล

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถือเป็นยุคแรกของการไปรษณีย์ไทย ด้วยการจัดตั้งกรมไปรษณีย์ในประเทศไทย และการผลิต "แสตมป์ชุดโสฬส" แสตมป์ชุดแรกของประเทศ รวมไปถึงจัดพิมพ์ไปรษณียบัตรครั้งแรก เพื่อรองรับกิจการไปรษณีย์ที่เกิดขึ้น กิจการไปรษณีย์ของคนไทยในยุคสมัยนั้น มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ จึงได้ดำเนินการจัดทำโครงการต่างๆ เพื่องานไปรษณีย์ในทุกด้าน ทั้งการเข้าร่วมกับกลุ่มสหภาพสากลไปรษณีย์ เพื่อให้สามารถขนส่งและแลกเปลี่ยนไปรษณียภัณฑ์กับต่างประเทศได้ และเพื่อจัดเตรียมบุคลากรเข้าศึกษาและฝึกงานด้านไปรษณีย์สำหรับเข้าทำงานในกรมไปรษณีย์อย่างมีประสิทธิภาพ ในเวลาต่อมาได้จัดตั้งโรงเรียนไปรษณีย์และคมนาคมขึ้น รวมไปถึงการขยายกิจการไปรษณีย์ ด้วยการจัดสร้างที่ทำการไปรษณีย์แห่งที่ 2 กรมไปรษณีย์ก็ไม่หยุดให้บริการแก่ประชาชน เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร เช่นเดียวกับช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กรมไปรษณีย์โทรเลขก็ไม่เคยหยุดทำการเช่นกัน

2.2.3 ยุคที่ 3 : อภิวินนาการไปรษณีย์ไทย

จากการมีส่วนร่วมในการประชุมองค์การสากลระหว่างประเทศหลายครั้ง ทำให้มีการปรับเปลี่ยนงานด้านองค์กรและด้านบริการอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงโยธาธิการ ประกาศให้รวมกรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขเข้าด้วยกัน เรียกว่า "กรมไปรษณีย์โทรเลข" เพื่อให้การบริหารราชการดำเนินไปอย่างสะดวกขึ้น การพัฒนางานไปรษณีย์ในยุคนี้ อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงโยธาธิการ ซึ่งได้ดำเนินการทำหนังสือสัญญาเส้นขนส่งสูงไปรษณีย์ครอบคลุมทุกเส้นทางคมนาคม เป็นการรองรับความสะดวกและรวดเร็วของการส่งไปรษณียภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง กิจการสื่อสารไทยนั้น ได้รับการพัฒนาและขยายบริการให้ครอบคลุมอย่างไม่หยุดยั้งและกว้างขวางมากที่สุดในช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มจากการเปิดที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขครบ 18 มณฑลทั่วประเทศ การใช้รถยนต์ขนส่งไปรษณียภัณฑ์ และการเปิดเส้นทางขนส่งไปรษณียภัณฑ์ทางอากาศในประเทศเนื่องจากกิจการของกรมไปรษณีย์โทรเลขในช่วงนั้นได้ขยายงานอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องย้ายจากตึกไปรษณียาคารมารวมกับที่ทำการไปรษณีย์แห่งที่ 2 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "ที่ทำการไปรษณีย์กลาง" ดังปรากฏจนถึงปัจจุบัน เมื่อเข้าสู่รอยต่อครั้งสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์การเมืองปกครองระดับประเทศจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตยนั้น กรมไปรษณีย์โทรเลขต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอีกหลายครั้ง โดยเฉพาะการแก้ไขปรับปรุงและตรากฎหมายขึ้นมาบังคับใช้หลายฉบับ รวมไปถึงการจัดส่วนราชการตามพระราชกฤษฎีกา เพื่อแยกงานด้านต่างๆ ที่เคยอยู่ภายใต้กรมไปรษณีย์โทรเลข มาจัดตั้งเป็นหน่วยงานเอกเทศความพยายามที่จะปรับปรุงกิจการ ให้มีความคล่องตัว ในระบบการบริหาร

เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ จนเกิดการพลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของกรมไปรษณีย์โทรเลข เมื่อมีประกาศใช้พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 เพื่อแยกงานระดับปฏิบัติการออกไป และจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นรัฐวิสาหกิจตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

2.2.4 ยุคที่ 4 : ข้างพันธุกิจเพื่อประชา

การดำเนินงานในรูปแบบรัฐวิสาหกิจภายใต้ชื่อ "การสื่อสารแห่งประเทศไทย" ยังคงสืบสานเจตนารมณ์ที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารทั้งไปรษณีย์และโทรคมนาคมของไทย มีความเจริญพัฒนาก้าวไกล มีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนไทย โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขยังคงมีสถานะเป็นหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ด้านนโยบาย และบริหารคลื่นความถี่วิทยุเช่นเดิม ติดต่อสื่อสารทั้งไปรษณีย์และโทรคมนาคมของไทย มีความเจริญพัฒนาก้าวไกล มีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนไทย โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขยังคงมีสถานะเป็นหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ด้านนโยบาย และบริหารคลื่นความถี่วิทยุเช่นเดิมตลอดระยะเวลา 25 ปี ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ภายใต้สังกัดกระทรวงคมนาคม กสท. ไม่เคยหยุดนิ่งต่อการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สร้างระบบเชื่อมโยงเครือข่าย พัฒนาคุณภาพบริการสื่อสารทั้งด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคม ดังคำขวัญที่ว่า "เครือข่ายทั่วไทย โยงใยทั่วโลก" และเพื่อรองรับความก้าวหน้าที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง จึงเกิดอาคารสำนักงานใหญ่ที่ ถนนแจ้งวัฒนะ หลักสี่ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 วันนี้งานไปรษณีย์ได้ก้าวมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกช่วงหนึ่งคือการแปลงสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทย มาจัดตั้งเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของประวัติศาสตร์การไปรษณีย์อีกครั้งหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพนักงานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และร่วมมือกันอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อการปฏิรูปกิจการไปรษณีย์ นำสู่บริการที่ตอบสนองทุกความต้องการของประชาชน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน มีรายได้ที่เลี้ยงตัวเองได้แล้วตลอดไป

2.2.5 ยุคที่ 5 : ดำเนินวัฒนาเพื่อปวงชน

ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์และให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของธุรกิจและคนไทยในทุกระดับ ทุกพื้นที่ ด้วยศักยภาพของเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์กว่า 1,200 แห่ง และศูนย์ไปรษณีย์ 13 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค พร้อมด้วยบุคลากรที่ชำนาญงาน ตลอดจนเครื่องมืออันทันสมัย และการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายไปรษณีย์ทั่วทุกมุมโลกกิจการไปรษณีย์จึงพร้อมเป็นผู้เชื่อมโยงที่ดี และบริการที่มีคุณภาพ

2.2.6 ลำดับเหตุการณ์ "ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2423 ถึง ปัจจุบัน"

ในปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหมื่นมหาดเล็กเวรสิทธิ์ ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำให้เปิดบริการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์กรมหลวงภาณุพันธุ์วงศ์วรเดช ผู้ทรงมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน "ข่าวราชการ" ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้า ภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ได้ทรงวางโครงการและเตรียมการไว้พร้อมที่จะ เปิดบริการไปรษณีย์ ได้แล้ว ก็ได้ประกาศเปิดรับฝาก ส่งจดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขต พระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ตึกใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนปากคลองโอ่งอ่าง ด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้ที่สร้าง สะพานคู่ขนานกับสะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็น ที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร เรียกกันว่า "ไปรษณียาคาร" ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูล เสนอความเห็นว่าราชการ ของกรมไปรษณีย์และราชการของกรมโทรเลข ซึ่งตั้งขึ้นก่อนกรมไปรษณีย์แล้วนั้นเป็นงานใน ด้านสื่อสารด้วยกันควรรวมเป็นหน่วยราชการ เดียวกันเสียเพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงาน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นสมควรจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า "กรมไปรษณีย์โทรเลข" ต่อมาได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดินริมถนน เจริญกรุงเป็นที่ทำการและเรียกกันโดยทั่วไปว่า "ที่ทำการไปรษณีย์กลาง" การไปรษณีย์ เป็นบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการและ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการทราบและถือปฏิบัติเมื่อ เปิดการไปรษณีย์โทรเลขได้ประมาณ 2 ปีแล้ว รัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายขึ้นใน ปี พ.ศ. 2428 เรียกว่า "พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ไทย จุลศักราช 1248" เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง "การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)" ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาดำเนินการ โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้สถานที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ต่อมาสำนักงานใหญ่ย้ายมาอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่ง กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด จนเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำ มีศักยภาพเครือข่าย ระบบ และคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากลจากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่ง กสท. เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้แปรสภาพ กสท. ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท

คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546

2.2.7 ศูนย์ไปรษณีย์ไทย

นอกจากบริษัทไปรษณีย์ไทยแล้ว ทางบริษัทได้จัดตั้งศูนย์กระจายไปรษณีย์ 19 แห่งดังนี้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ศูนย์หลักสี่ กรุงเทพมหานคร
- ศูนย์กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร
- ศูนย์ไปรษณีย์ด่วนพิเศษกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
- ศูนย์สุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

ภาคกลางและตะวันออก

- ศูนย์ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- ศูนย์ราชบุรี จังหวัดราชบุรี
- ศูนย์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ศูนย์กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

ภาคเหนือ

- ศูนย์เด่นชัย จังหวัดแพร่
- ศูนย์ลำพูน จังหวัดลำพูน
- ศูนย์พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
- ศูนย์นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ศูนย์อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
- ศูนย์ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- ศูนย์นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
- ศูนย์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ภาคใต้

- ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- ศูนย์ทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ศูนย์ชุมพร จังหวัดชุมพร

2.3 การขยายตัวของอุตสาหกรรมสารสนเทศ

2.3.1 การขยายตัวของการบริการ

การเติบโตของบริการเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในอาเซียน โดยเฉพาะการพัฒนา ASEAN Broadband Corridor ซึ่งจะทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และทำให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน โดยเฉพาะธุรกรรมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (B2C) และผู้บริโภครับกับผู้บริโภค (C2C)

จำนวนประชากรในเขตเมืองที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนการเดินทางไปซื้อสินค้ามีต้นทุนสูงขึ้นจากการจราจรที่ติดขัด และการเพิ่มขึ้นของกรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้มีความต้องการบริการ CEP เพิ่มสูงขึ้น

2.3.2 การเกิดขึ้นของตลาดเฉพาะในอุตสาหกรรม

การแข่งขันที่รุนแรงจะทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น ผู้ให้บริการขนาดกลาง และขนาดย่อมต้องพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยใช้กลยุทธ์ตลาดเฉพาะ เน้นให้บริการในตลาดที่มีความต้องการเฉพาะ หรือตลาดที่มีขนาดเล็ก ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่ไม่เข้ามาแข่งขันด้วย ความต้องการในอาเซียนจะมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของประชาชนในประเทศสมาชิกอาเซียน ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางและประชากรรุ่นใหม่จะทำให้เกิดความต้องการรูปแบบใหม่ๆ ได้แก่ บริการในเขตเมืองใหญ่ เพราะในอนาคตอาเซียนจะมีเมืองขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งมีความซับซ้อนและความแออัดของการจราจรมากขึ้น ทำให้มีความต้องการบริการและวิธีการใหม่ๆ

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครจะเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

ธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค การวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการ โดยเฉพาะสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ สิ่งที่เสนอสู่ตลาดซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ จากการใช้ซื้อสินค้าและบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะอาด มีระเบียบ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.4.2 ด้านราคา (Price)

จำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต้องจ่ายออกไปเพื่อที่จะได้สินค้าหรือการรับ บริการ กลับมา โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นในการ กำหนดกลยุทธ์ทางราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นว่าสูงกว่าราคาที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งการกำหนดราคาสินค้า หรือบริการควรมีความเหมาะสมกับระดับสินค้าหรือบริการ

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นสถานที่ในการนำเสนอหรือขายสินค้าและบริการรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้ถึงมือลูกค้า อาจมีทั้งการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง หรือขายผ่าน ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายนี้ต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้รับบริการต้องเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง อีกทั้งยังสามารถเดินทางสัญจรได้ สะดวกรวดเร็ว

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ขาย สร้างแรงจูงใจและอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อให้มีความต้องการในสินค้าหรือ บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลากหลายรูปแบบซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือโดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมของลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

2.4.5 ด้านบุคคล (People)

ลักษณะเฉพาะของการบริการเรียกว่า Inseparability บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ บุคคลทั้งหมดในองค์กรทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงานทั่วไปทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริการ ตั้งแต่การวางแผนนโยบายการดำเนินงาน และการติดต่อลูกค้า เพื่อการเสนอขายและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อบริการ การให้บริการที่ดีจากการแข่งขันในธุรกิจที่สูง บุคลากรจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ดังนั้นควรคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรเหล่านี้เพื่อให้มีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.4.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ภาพลักษณ์ หรือลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำเสนอต่อลูกค้า โดยอาจสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่ง และมีคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เช่น การตกแต่งสถานที่ให้มีลักษณะโดดเด่น การแต่งกายด้วยชุดทำงาน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในการบริการเพื่อนำเสนอบริการให้กับลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นกระบวนการให้บริการต้องมีความครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

2.5 การคำนวณหาตัวอย่างกลุ่มประชากร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample groups) หมายถึง บางส่วนของประชากรที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษา การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจะทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนมาก และการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่จะมีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อย เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง การคำนวณทางสถิติมีความถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่างยังมีขนาดใหญ่มากเท่าใด ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มจะลดน้อยลงแต่เมื่อถึงจุดหนึ่งแม้จะเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นอีกแต่ความคลาดเคลื่อนก็ลดลงได้ไม่มากนัก

ผู้วิจัยควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ หลายอย่างมาประกอบกัน ดังนี้

1. ค่าใช้จ่าย เวลาแรงงานและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น พอหรือไม่ คำนึงค่าเพียงใด

2. ขนาดของประชากร ถ้าประชากรมีขนาดใหญ่ จำเป็นต้องเลือกกลุ่มตัวอย่าง ถ้าประชากรมีขนาดเล็ก ควรศึกษาจากประชากรทั้งหมด

3. ความเหมือนกัน ถ้าประชากรมีความเหมือนกันมาก ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กได้ แต่ถ้าประชากรมีความแตกต่างของสมาชิกมาก ความแปรปรวนจะมีมาก ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ขึ้น

4. ความแม่นยำชัดเจน ยิ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่มากเพียงใด ผลของการศึกษายิ่งแม่นยำมากเท่านั้น

5. ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง มักจะยอมให้เกิดได้ 1% หรือ 5% (สัดส่วน 0.01 หรือ 0.05) และขึ้นอยู่กับความสำคัญของเรื่องที่ศึกษาด้วย ถ้าสำคัญมากให้มีความคลาดเคลื่อนให้น้อยที่สุด

6. ความเชื่อมั่น ต้องกำหนดความเชื่อมั่นว่ากลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมามีโอกาสได้ค่าอ้างอิงไม่แตกต่างจากค่าแท้จริงของประชากรประมาณเท่าไร

กรณีไม่ทราบขนาดของประชากร

สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร มี 2 กรณีคือ

$$1. \text{กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$2. \text{กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

สูตรนี้ใช้กรณีที่ไมทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร มีดังนี้

$$N = \frac{Q^2 Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (กรณีไม่ทราบ ค่า σ สามารถกำหนดค่า e เป็นเปอร์เซ็นต์ของ σ เช่น 8% ของ σ ($e=0.08\sigma$) หรือ 10% ของ σ ($e=0.10\sigma$))

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

2.6 การตรวจสอบแบบสอบถาม Index of Item Objective Congruence หรือ IOC การตรวจสอบแบบสอบถาม

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

\sum คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อสอบนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 คือ แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

2.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.7.1 สถิติพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.7.1.1 ค่าร้อยละ ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน โดยใช้สูตร (อภินันท์ จันตะนี 2538: 182) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 40) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.7.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.7.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (อายุ สาขา เชื้อชาติ อายุงาน) จำนวนโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 142) ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	S		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรนนท์ เฉยเจริญ และพงศ์พัฒน์ มาศกสิณ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วน (EMS) ที่ว่าการไปรษณีย์ ศูนย์กลางจ่าย (พิเศษ) เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาหาปัจจัยด้านบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยมีปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมดปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของไปรษณีย์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของไปรษณีย์ไทย และปัจจัยสถานที่ให้บริการ โดยในการศึกษานี้จะนำเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) และ โปรแกรม

Exper Choice มาทำการพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากการศึกษาเกณฑ์การคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วน (EMS) ที่ว่าการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย (พิเศษ) เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ปัจจัยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 28.81% ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 18.01% ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของไปรษณีย์ไทย ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 60% ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของไปรษณีย์ไทย ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 16.08% ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 22.05%

นางสาวจุไรพร พินิจชอบ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดช่องทางและมุมมองที่เปิดกว้างต่อผู้คนในปัจจุบันถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคของความคิดและโอกาส รูปแบบในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Internet) เกิดเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่คือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือที่เรียกกันว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ก่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดและมีรูปแบบการบริการที่ต่างกันไปเพื่อรองรับการเติบโตของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ ผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ หมายถึง ผู้ให้บริการด้านการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์และสินค้า ซึ่งใช้เทคโนโลยีและระบบการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่เลือกใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 213 คน และ ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ จำนวน 187 คน โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่า และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในธุรกิจขนส่งสามารถนำ

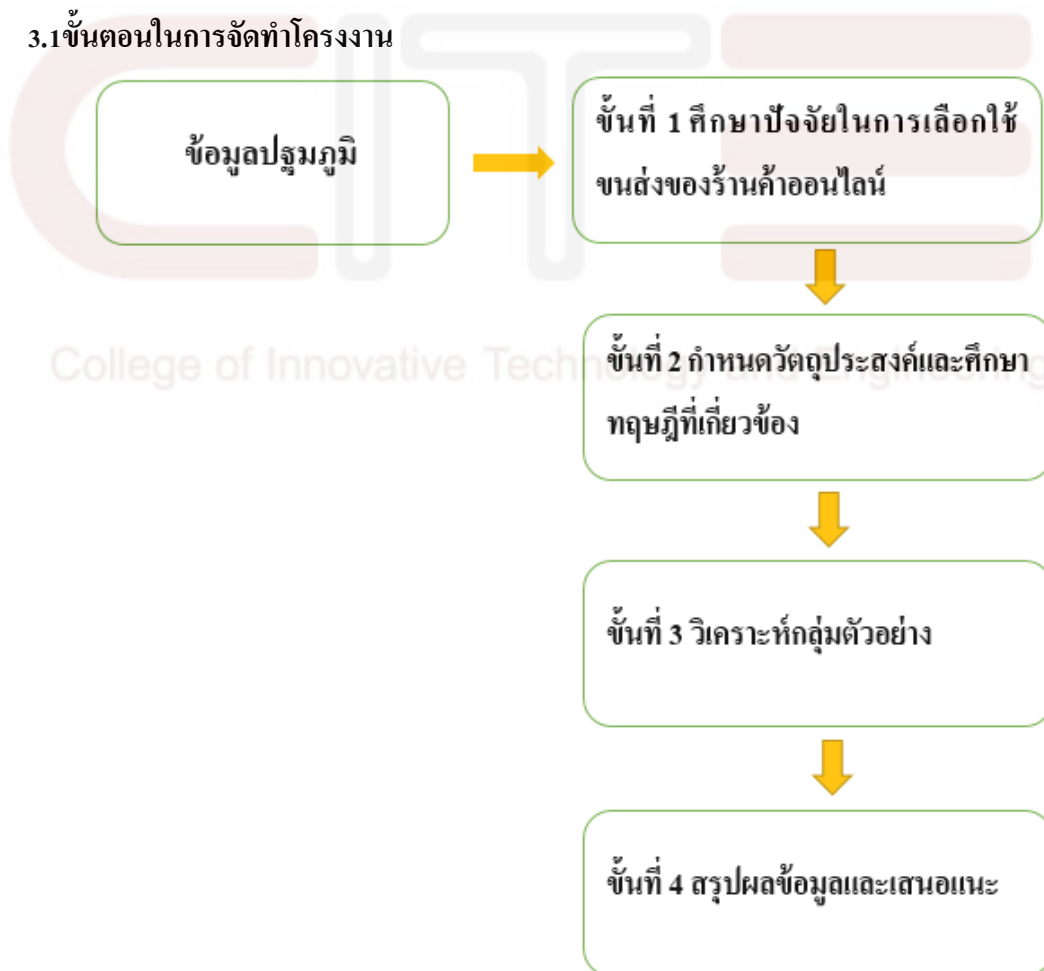
ผลงานวิจัยไปดำเนินการปรับปรุงการบริการ วางแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในกลุ่มอีคอมเมิร์ซ

นางสาวณัฏฐา แก้วดา และนางสาวเจจิรา ราชบุตร (2561) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ช่องว่างคุณภาพการให้บริการบุคลากรด้วยเครื่องมือคุณภาพ SERVQUAL กรณีศึกษา: ศึกษาด้านบุคลากรเชิงของการทำโครงการครั้งนี้ผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการที่ด้านบุคลากรเชิงของ จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ด้านบุคลากร จำนวน 90 คน ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์คุณภาพบริการ (SERVQUAL) 5 มิติประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความไว้วางใจ การคำนวณหาช่องว่างคุณภาพบริการระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้ใช้บริการ จากการวิเคราะห์ด้าน โปรแกรม SPSS For Windows พบว่าคุณภาพในการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามและมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยในด้านความเอาใจใส่ Mean = 4.41 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ Mean = 4.39 ด้านความไว้วางใจ Mean = 4.38 ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ Mean = 4.34 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และสิ่งที่จับต้องได้ Mean = 4.33 ผู้จัดทำโครงการจึงเล็งเห็นความสำคัญของช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ผู้จัดทำโครงการนี้จึงจัดทำข้อเสนอแนะในแต่ละเรื่องของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นตรงต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

บทที่ 3 การดำเนินโครงการ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งเป็นเชิงปริมาณ(Quantitative Research) มีรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามนอกจากนี้ ได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนในการจัดทำโครงการ



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการจัดทำโครงการ

3.2 รายละเอียดของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ในการจัดทำโครงการฉบับนี้จะทำการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการร้านค้าอี คอมเมิร์ซ จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P) เพื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ให้บริการขนส่ง บริษัทไปรษณีย์ไทย เทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ เช่น บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นต้น

3.3 ลักษณะของประชากรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในโครงการครั้งนี้ได้แก่ประชากรที่เป็นผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ มีประสบการณ์ในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือ ผู้ประกอบการขนส่งในรูปแบบใหม่ในการส่งสินค้าไปให้แก่ผู้สั่งซื้อสินค้า

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณด้วยสูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตรนี้ใช้กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร มีดังนี้

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กรณีไม่ทราบค่า σ สามารถกำหนดค่า e เป็นเปอร์เซ็นต์ของ σ เช่น 8% ของ σ ($e=0.08\sigma$) หรือ 10% ของ σ ($e=0.10\sigma$))

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{\sigma^2(1.96)^2}{(0.10 \times \sigma)^2}$$

$$n = 384.16, n \approx 385 \text{ ชุด}$$

จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ $e = 10\%$ และความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้คำตอบเป็น 385 ชุด ดังนั้นต้องเก็บแบบสอบถาม 385 ชุด

3.4 การเก็บข้อมูล

การจัดทำโครงการในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ผู้จัดทำโครงการจึงเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

College of Innovative Technology and Engineering

3.5 ข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถาม

7P หมายถึง แนวคิดการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการคือ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอ และด้านกระบวนการจัดการ โดยโครงการฉบับนี้จะทำการวิเคราะห์ 6 ปัจจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง รูปแบบด้านการจัดส่งสินค้า เช่น แบบการส่งลงทะเบียน, การส่งแบบด่วนพิเศษ, แบบเก็บเงินปลายทาง, แบบรับ-ส่งสินค้าบริการถึงหน้าบ้าน, และแบบส่งพัสดุภายใน 24 ชั่วโมง

2.ด้านราคา หมายถึงราคาที่เหมาะสม ลูกค้าจะพิจารณาจากคุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเปรียบเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่าย ส่วนใหญ่ก็จะเปรียบเทียบกับราคา กับคู่แข่งอื่นๆที่เสนอราคาในบริการขนส่งเดียวกัน เช่น เปรียบเทียบค่าขนส่งต่อน้ำหนัก การรับประกันสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่งสินค้า

3.สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ไปรษณีย์ภัณฑ์มีหลากหลายบริษัทและหลายสาขาให้บริการมากมาย เช่น เปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตามแหล่งชุมชนที่เหมาะสมแก่การไปใช้บริการสะดวก และมีสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในการจอดรถ

4.ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ มีเรทราคาในการส่งพัสดุในจำนวนเยอะให้กับลูกค้าที่ส่งของในปริมาณมาก

5.ด้านบุคคล หมายถึงบุคลากรในการให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ , เจ้าหน้าที่กวดบัตรคิว , เจ้าหน้าที่จำหน่ายกล่องพัสดุ , เจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ชำระค่าบริการขนส่ง และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

6.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมใช้งาน เช่น กาว, เทปกาว, ปากกา, เชือก, กรรไกร

3.6 แบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าร้านค้าออนไลน์

ในการจัดทำโครงการฉบับนี้ได้ทำการแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าร้านค้าออนไลน์ประกอบไปด้วยทั้งหมด 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ส่วนที่สอง คือ การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	พึงพอใจมากที่สุด
4	พึงพอใจมาก
3	พึงพอใจปานกลาง
2	พึงพอใจน้อย
1	พึงพอใจน้อยที่สุด
0	ไม่สามารถประเมินได้

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน คำนวณหาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 ตารางคะแนนค่าเฉลี่ยแสดงระดับความคิดเห็น

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

3.7 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาโครงการครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งในการส่งสินค้าเป็นประจำ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ซึ่งผู้ทำโครงการได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง คำชี้แจง แบบสอบถาม โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์ตัวอย่างเช่น (✓) ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 เพศ () ชาย () หญิง

1.2 อายุ () ต่ำกว่า 25 ปี () 25 – 40 ปี () 41 – 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปวช.

() ปวส. () ปริญญาตรี () ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

1.4 การขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพหลักของท่านหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่

1.5 ประเภทการใช้บริการขนส่ง

() แบบลงทะเบียน ()ด่วนพิเศษ () Next Day

1.6 ความถี่ในการจัดส่งสินค้า

() 1-5 ครั้ง/เดือน () 6-10 ครั้ง/เดือน () 11-15 ครั้ง/เดือน

() 16-20 ครั้ง/เดือน () 20 ครั้งขึ้นไป/เดือน

1.7 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

() 08.00-11.00 น. () 11.01-14.00 น. () 14.01-17.00 น. () 17.01-20.00 น.

1.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สร้างรายได้สูงสุด

() Facebook () Instagram () Website

() อื่นๆ.....

1.9 จำนวนชิ้นที่ท่านส่งสินค้าต่อครั้ง

() 1-10 ชิ้น () 11-20 ชิ้น () 21-30 ชิ้น

() มากกว่า 30 ชิ้นขึ้นไป

1.10 ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน)

() ไม่เกิน 500 บาท/เดือน () 501-1,000 บาท/เดือน () 1,001-3,000 บาท/เดือน

() 3,001-5,000 บาท/เดือน () 5,001-10,000 บาท/เดือน () 10,001 บาทขึ้นไป

1.11 บริการขนส่งที่เลือกใช้

() บริษัท Kerry () บริษัท J&T () บริษัท ไปรษณีย์ไทย

() บริษัท Flash () อื่นๆ.....

1.12 การบริการที่ท่านต้องการให้ผู้ประกอบการขนส่ง พัฒนา/ปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

ในส่วนที่ 2 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ

คำชี้แจง กรุณาประเมินผู้ประกอบการขนส่งที่ท่านเลือกใช้บริการบริการบ่อยที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด ตัวอย่างเช่น(✓)

ระดับ 5- มากที่สุดหรือดีมาก 4 - มากหรือดี 3 - ปานกลางหรือพอใช้
2 - น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน 1 – น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข

ตารางที่ 3.3 ตารางการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการบริการหลากหลาย เช่น ส่งแบบลงทะเบียนด่วนพิเศษ Next Day					
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ ถูกต้องตามรายการที่ระบุไว้					
3. สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ใน สภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือ สูญหาย					
4. ผู้รับได้รับสินค้าในเวลา ที่กำหนด					

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบันรวมถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ					
ด้านราคา					
6. การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนัก ในการจัดส่งสินค้าพัสดุ					
7. อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
9. ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
10. เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
11. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทททัศน์ เป็นต้น					
12. มีการจัด โปร โมชั่นส่งเสริมการขาย					

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคลากร					
13. เจ้าหน้าที่มีอรรถาศัยดี และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์					
14. จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
15. ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ					
16. อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมใช้งาน เช่น กาว, เทปกาว, ปากกา, เชือก, กรรไกร					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
17. ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

3.8 ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผู้จัดทำโครงการได้พิจารณาถึงดัชนีความสอดคล้องของการทำแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจทางด้านออนไลน์ในการประเมินโดยสรุปผลที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ปัจจัย	ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผู้เชี่ยวชาญ				สรุป
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC	
ด้านผลิตภัณฑ์	1. มีการบริการหลากหลาย เช่น ส่งแบบลงทะเบียน ค่วนพิเศษ Next Day	1	1	1	1	ผ่าน
	2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุไว้	0	1	1	0.66	ผ่าน
	3. สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย	0	1	1	0.66	ผ่าน
	4. ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด	1	1	0	0.66	ผ่าน
	5. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน
ด้านราคา	6. การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนัก ในการจัดส่งสินค้าพัสดุ	1	1	1	1	ผ่าน
	7. อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	-1	1	1	0.33	ไม่ผ่าน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8. มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0	-1	-1	-0.66	ไม่ผ่าน
	9. ที่ตั้ง/การนำรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวกง่ายต่อการเดินทาง	1	1	1	1	ผ่าน

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) ตารางประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผู้เชี่ยวชาญ				สรุป
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC	
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	11. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง เช่น สื่อ สังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	1	1	1	1	ผ่าน
	12. มีการจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย	0	0	0	0	ไม่ผ่าน
ด้านบุคลากร	13. เจ้าหน้าที่มีอรรถยาศยดี และให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่มีประโยชน์	0	1	1	0.66	ผ่าน
	14. จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการ ให้บริการ	0	1	0	0.33	ไม่ผ่าน
ด้านการนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	15. ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมี ความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ผ่าน
	16. อุปกรณ์ในการให้บริการมีความ พร้อมใช้งาน เช่น กาว, เทปกาว, ปากกา , เชือก, กรรไกร	1	1	1	1	ผ่าน
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	17. ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมี ความเหมาะสม	0	-1	1	0	ไม่ผ่าน

จากตารางที่ 3.4 ผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมี
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และรายละเอียดการปรับปรุง ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ในหัวข้อ บริการขนส่งที่เลือกใช้ ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะ ให้ปรับรายละเอียด
เป็นบริการขนส่งที่เลือกใช้บ่อยที่สุด หรือ บริการขนส่งที่เลือกใช้ (สามารถเลือกได้หลายข้อ)

2. ข้อที่ 8 การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนผลการ
พิจารณา IOC เท่ากับ -0.5 เนื่องจากแต่ละเจ้ามีระบบในการให้บริการที่เหมือนกัน และผู้ที่ใช้งาน
ผู้รับพัสดุ

3. ข้อที่ 14 ตอบคำถามยากควรจะใช้การสะท้อนความพอใจเพียงของพนักงานจากระยะเวลา
ในการเข้ารับบริการ ข้อ 17 แทน

3.9 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการจัดทำโครงการฉบับนี้ได้ทำการแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าร้านค้าออนไลน์ประกอบไปด้วยทั้งหมด 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ส่วนที่สอง คือ การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 3.9.1 ทำการรวบรวมข้อมูลแบ่งตามประเภทร้านค้า
- 3.9.2 ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล
- 3.9.3 ทำการเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละปัจจัย เทียบกับประเภทร้านค้า



College of Innovative Technology and Engineering

บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ

ในบทนี้ผู้จัดทำโครงการจะกล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในส่วนของระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการในกลุ่มร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 390 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่ทำแบบสอบถามจำนวน 390 ราย ทางผู้จัดทำโครงการได้การสรุปข้อมูลเบื้องต้นโดยแบ่งออกเป็น ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการ ดังตารางที่ 4.1 - 4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ	บริษัทขนส่งทั่วไป		บริษัทไปรษณีย์ไทย	
				จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	1. หญิง	298	76.40	166	70.34	132	85.71
	2. ชาย	92	23.60	70	29.66	22	14.29
	รวม	390	100.00	236	100.00	154	100.00
2.อายุ	1. ต่ำกว่า 25 ปี	112	28.70	55	23.31	57	37.01
	2. 25 -40 ปี	248	63.60	160	67.80	88	57.14
	3. 41 - 60 ปีขึ้นไป	30	7.70	21	8.90	9	5.84
	รวม	390	100.00	236	100.00	154	100.00
3.ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.10	5	2.12	3	1.95
	2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	7.40	13	5.51	16	10.39
	3. ปวช.	21	5.40	15	6.36	6	3.90
	4. ปวส.	84	21.50	54	22.88	30	19.48
	5.ปริญญาตรี	229	58.70	137	58.05	92	59.74
	6.ปริญญาโท	18	4.60	11	4.66	7	4.55
	7.ปริญญาเอก	1	0.3	1	0.42	-	-
	รวม	390	100	236	100.00	154	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็น 76.40 % และเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำนวน 166 คน จากเพศหญิงที่ทำการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 298 คน คิดเป็น 70.34% ข้อมูลพื้นฐานทางด้านอายุ กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 25- 40 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็น 63.60% และระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็น 58.70%

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ	บริษัทขนส่งทั่วไป		บริษัทไปรษณีย์ไทย	
				จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.ประเภท การใช้ บริการ ขนส่ง	1. แบบลงทะเบียน	91	23.30	26	11.02	65	42.21
	2. ค่วนพิเศษ	197	50.50	122	51.69	75	48.70
	3. Next Day(วันถัดไป)	26	6.70	18	7.63	8	5.19
	4. เก็บเงินปลายทาง	76	19.50	70	29.66	6	3.90
	รวม	390	100.00	236	100.00	154	100.00
5.ช่วงเวลา ในการใช้ บริการ	1. 08.00น. - 11.00น.	65	16.70	44	18.64	21	13.64
	2. 11.01น. - 14.00น.	117	30.00	83	35.17	34	22.08
	3. 14.01น. - 17.00น.	140	35.90	65	27.54	75	48.70
	4. 17.01น. - 20.00น.	68	17.40	44	18.64	24	15.58
	รวม	390	100.00	236	100.00	154	100.00
6.ช่อง ทางการจัด จำหน่ายที่ สร้างรายได้ สูงสุด	1. Facebook	212	54.40	137	58.05	75	48.70
	2. Instagram	135	34.60	68	28.81	67	43.51
	3. Line	35	9.00	23	9.75	12	7.79
	4. Website	8	2.10	8	3.39	-	-
	รวม	390	100.00	236	100.00	154	100.00
7.ค่าใช้จ่าย ในการ จัดส่งสินค้า (เฉลี่ย/ เดือน)	1. ไม่เกิน 500 บาท/เดือน	150	38.50	98	41.53	52	33.77
	2. 501 - 1,000 บาท/เดือน	70	17.90	49	20.76	21	13.64
	3. 1,001 - 3,000 บาท/เดือน	53	13.60	25	10.59	28	18.18
	4. 3,001 - 5,000 บาท/เดือน	33	8.50	18	7.63	15	9.74
	5. 5,001 - 10,000 บาท/เดือน	35	9.00	20	8.47	15	9.74
	6. 10,001 บาทขึ้นไป	49	12.60	26	11.02	23	14.94
	รวม	390	100.00	236	100.00	154	100.00

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบด่วนพิเศษ จำนวน 197 คน คิดเป็น 50.50% จากการสำรวจช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ช่วงเวลา 14.01น.-17.00น. จำนวน 140 คน คิดเป็น 35.90% และ Facebook เป็นช่องทางที่สร้างรายได้สูงสุด จำนวน 212 คน คิดเป็น 54.40% และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าไม่เกิน 500 บาท/เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็น 38.50%

4.2 ผลการวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าออนไลน์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 390 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซตามด้านปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจ

รายละเอียด	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีการบริการหลากหลาย เช่น ส่งแบบลงทะเบียนด่วนพิเศษ Next Day (วันถัดไป)	3.73	0.983	พึงพอใจมาก
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ	3.86	0.903	พึงพอใจมาก
3. สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย	3.75	0.991	พึงพอใจมาก
4. ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด	3.77	0.913	พึงพอใจมาก
5. ตรวจสอบสถานะการณั้ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ	3.87	0.972	พึงพอใจมาก
ด้านราคา			
1.การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนักในการจัดส่งสินค้าพัสดุ	3.74	0.897	พึงพอใจมาก
2.อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	3.63	0.961	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายละเอียด	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.77	0.979	พึงพอใจมาก
2. ที่ตั้ง/การนำสินค้าของผู้ประกอบการส่งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	3.84	0.949	พึงพอใจมาก
3.เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.8	0.916	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1.มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	3.42	1.153	พึงพอใจมาก
2.มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.30	1.184	พึงพอใจปานกลาง
ด้านบุคลากร			
1.เจ้าหน้าที่อรรถาธิบาย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่มีประโยชน์	3.79	0.914	พึงพอใจมาก
2.จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.72	0.966	พึงพอใจมาก
ด้านการนำเสนอ			
1.ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.932	พึงพอใจมาก
2.อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมใช้งาน	3.97	0.914	พึงพอใจมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม	3.81	0.877	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.3 รูปแบบการให้บริการขนส่งสินค้า หรือบริการ คุณภาพในการให้บริการ จากผลการประเมินคะแนนความพึงพอใจพบว่าด้านปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นพึงพอใจมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย พึงพอใจปานกลาง โดยข้อมูลรายละเอียดการให้บริการด้านการนำเสนอในหัวข้อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.99 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.932 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีคะแนนต่ำสุด 3.30 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.184

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผู้จัดทำโครงการได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ และผู้ให้บริการขนส่งทั่วไป ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างจากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดทำโครงการได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1.1 การบริการหลากหลาย เช่น ส่งแบบลงทะเบียนด่วนพิเศษ Next Day ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลายหลาก

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

ตารางที่ 4.4 ด้านผลิตภัณฑ์ : การบริการหลากหลาย

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
1.มีการบริการหลากหลาย เช่น ส่งแบบลงทะเบียนด่วนพิเศษ Next Day	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.7468	.97392	.259	.796
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.7203	.99262		

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป มีรูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลากของร้านค้าอีคอมเมิร์ซ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ให้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.7468 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ให้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป

เท่ากับ 3.7203 ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการให้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไปนั้นมีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกันเช่นการให้บริการการส่งสินค้าแบบลงทะเบียนหรือด่วนพิเศษทั้งสองบริษัทมีรูปแบบคล้ายกันเลยไม่แตกต่างกันต่างกัน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การให้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป

บริษัท	ลงทะเบียนปกติ	ด่วนพิเศษ	Sameday	Next Day	เก็บเงินปลายทาง
1. บริษัทขนส่งไปรษณีย์ไทย	✓	✓	-	-	-
2. บริษัทขนส่งทั่วไป	-	✓	✓	✓	✓

4.3.1.2 การส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.6 ด้านผลิตภัณฑ์ : การส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
2.ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.9416	.91635	.810	.419
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.8644	.92175		

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป มีรูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจโดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอเมริกานบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.9416 และร้านค้า

อีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.8644 โดยปัจจุบันทางผู้ให้บริการขนส่งไปรษณีย์ไทย และผู้ให้บริการบริษัทขนส่งทั่วไปได้มีขั้นตอนในการคัดแยกพัสดุที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการตรวจติดตามสถานะพัสดุตั้งแต่ต้นทางที่มีประสิทธิภาพ สำหรับไปรษณีย์ไทยได้มีการพัฒนาระบบงานคัดแยก จะทำให้การคัดแยกมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถลดการแตกหักเสียหายของสิ่งของที่ฝากส่งทางไปรษณีย์ในขั้นตอนการคัดแยกมีแผนติดตั้งเครื่องคัดแยกของขนาดใหญ่ (เครื่องคัดแยกแบบ Mix Mail Sorter) และเครื่องคัดแยกกล่องพัสดุ (เครื่องคัดแยกแบบ Cross Belt Sorter) และเครื่องคัดแยกด้านจ่ายสำหรับชิ้นงานประเภทของภายในศูนย์ไปรษณีย์ทั่วประเทศ (Positioningmag, 2563)

4.3.1.3 สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลายหลาก

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

ตารางที่ 4.7 ด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
3.สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.7338	.97043	-.323	.747
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.7669	1.00675		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.747 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจหมายความว่ารูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย และการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.7338 และ

ร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.7669 ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการให้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งทั่วไปนั้นมีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการขนส่งหลายรายได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในขั้นตอนการคัดแยกพัสดุ ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 4.3.1.2 การส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ

4.3.1.4 ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.8 ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
4. ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.7143	.91262	-1.050	.294
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.8136	.91279		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด และการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.7143 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.8136 ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการให้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งทั่วไปนั้นมีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้ประกอบการขนส่งมีกำหนดระยะเวลาการขนส่งที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งได้เป็นปัจจุบัน ส่งถึงมือผู้รับทำให้ในมุมมองของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ชัดเจนแม่นยำมากขึ้น และ รูปแบบระยะเวลาการส่งสินค้าถึงมือลูกค้ามีความชัดเจนรวดเร็วขึ้นอยู่แต่ละบริษัท

4.3.1.5 ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ ผู้จัดทำโครงการ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย

การกำหนดสมมติฐานคือ

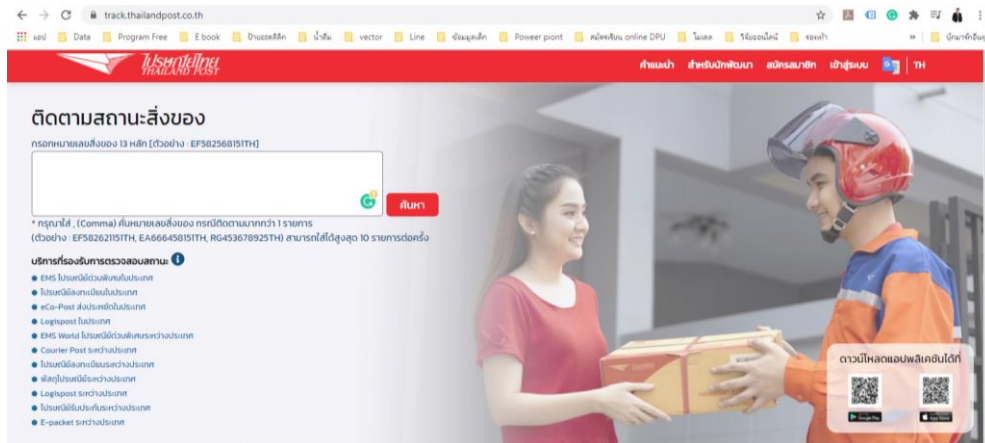
H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.9 ด้านผลิตภัณฑ์ : ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ

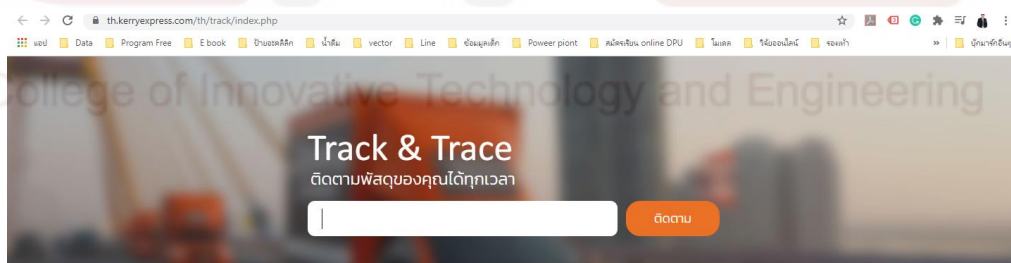
ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
5.ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.8766	.92410	.079	.937
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.8686	1.00409		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.937 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.8766 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.8686 ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการให้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไปนั้นมีรูปแบบการตรวจสอบและติดตามพัสดุที่มีระบบใกล้เคียงกัน ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซสามารถตรวจสอบสถานะผ่านระบบออนไลน์ได้ ผ่านทางเว็บไซต์หรือจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ดังภาพที่ 4.10-4.13



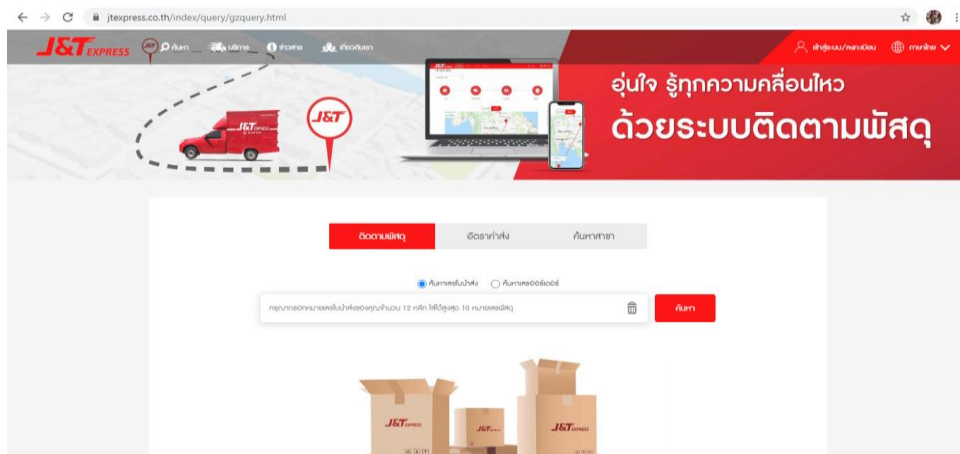
ภาพที่ 4.3 ระบบการตรวจสอบพัสดุ

จากภาพที่ 4.3 การติดตามสถานะพัสดุของบริษัทขนส่งไปรษณีย์ไทย สามารถติดตามพัสดุ โดยการนำเลข 13 หลัก กรอกข้อมูลในช่องค้นหาได้สูงสุด 10 รายการต่อครั้ง และสามารถติดตามพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน (Track & Trace Thailand Post) และบริการอื่นๆ ที่ให้บริการ



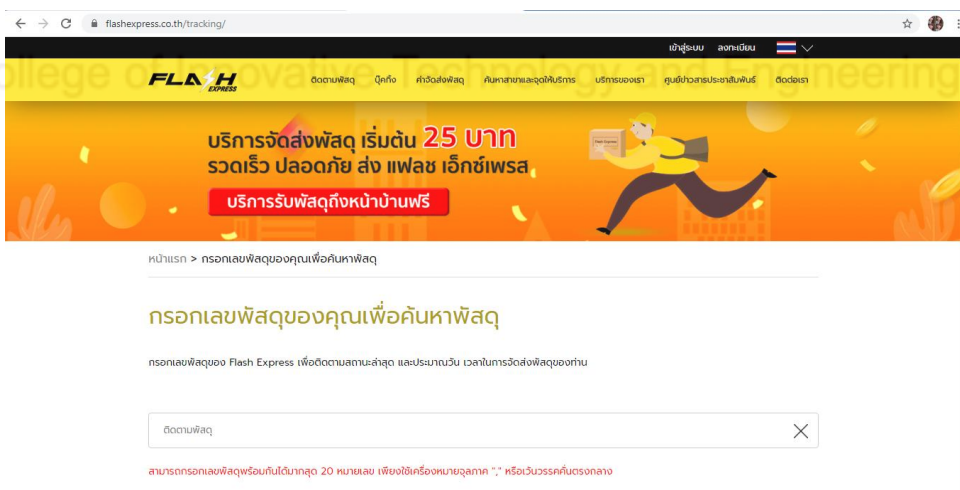
ภาพที่ 4.4 ระบบการตรวจสอบพัสดุ

จากภาพที่ 4.4 การบริการบริษัทขนส่ง Kerry การติดตามพัสดุสามารถนำเลขพัสดุ 13 หลักมา ค้นหาในเว็บไซต์ หรือในแอปพลิเคชันได้ และยังสามารถคุยผ่าน Live Chat ที่ทางหน้าเว็บได้โดยการกรอกชื่อ, อีเมลล์, เบอร์โทร จากนั้นพิมพ์การสนทนาติดต่อสอบถามได้



ภาพที่ 4.5 ระบบการตรวจสอบพัสดุ

จากภาพที่ 4.5 การบริการบริษัทขนส่ง J&T การติดตามพัสดุสามารถนำเลข 12 หลักมาสามารถกรอกเลขพัสดุพร้อมกันได้มากที่สุด 10 หมายเลขค้นหาการติดตาม และยังมีบริการเช็คอัตราค่าส่งเองได้โดยการสแกน QR Code ผ่าน แอป J&T



ภาพที่ 4.6 ระบบการตรวจสอบพัสดุ

จากภาพที่ 4.6 การบริการบริษัทขนส่ง Flash Express การติดตามพัสดุสามารถติดตามได้ทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยนำเลขพัสดุ 13 หลัก สามารถกรอกเลขพัสดุพร้อมกันได้มากที่สุด 20 หมายเลข เพียงใช้เครื่องหมายจุลภาค "," หรือเว้นวรรคคั่นตรงกลางค้นหาสถานะขนส่งได้ หรือโหลดแอปพลิเคชันมาสแกนบาร์โค้ดเพื่อติดตามพัสดุได้อีกเช่นกัน

4.3.2 ด้านราคา ผู้จัดทำโครงการได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.2.1 การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนัก ในการจัดส่งสินค้าพัสดุ ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลายหลาก

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

ตารางที่ 4.10 ด้านราคา : การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนัก

ด้านราคา	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
1.การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนัก ในการจัดส่งสินค้าพัสดุ	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.8052	.87878	0.168	.254
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.6992	.90774		

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.8052 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.6992 ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการให้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไปนั้นมีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน หมายความว่ารูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนัก ในการจัดส่งสินค้าพัสดุ และการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ จากการตรวจสอบอัตราค่าบริการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตต่างจังหวัดแต่ละรายนั้นค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15-4.16

ตารางที่ 4.11 อัตราการคิดค่าบริการ Flash Express ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

Flash Express			
น้ำหนัก	ขนาด (ไม่เกิน)	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด
1 kg.	40 cm.	25	35
2 kg.	50 cm.	30	40
3 kg.	60 cm.	35	45
4 kg.	70 cm.	40	50
5 kg.	80 cm.	45	55

ตารางที่ 4.12 อัตราการคิดค่าบริการ Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

Kerry Express				
ประเภทบรรจุภัณฑ์	ขนาด / น้ำหนัก	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	ค่ากล่อง
ซองจดหมาย	32 x 23 cm / 500 g	30	50	ฟรี
ถุงซีล (ก)	32 x 23 cm / 1 kg	40	60	
ถุงซีล (ข)	36 x 28 cm / 1 kg	45	65	
ถุงซีล (ค)	44 x 31 cm / 7 kg	65	80	
Mini	40 cm / 2 kg	35	55	5
S	60 cm / 7 kg	65	80	10
S+	75 cm / 7 kg	80	90	15
M	90 cm / 10 kg	90	100	20
M+	105 cm / 15 kg	130	145	25
L	120 cm / 15 kg	185	205	30
XL	150 cm / 20 kg	290	330	-
XXL	200 cm / 25 kg	380	420	-

ตารางที่ 4.13 อัตราการคิดค่าบริการ J & T Express ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

J & T Express			
ประเภทบรรจุภัณฑ์	น้ำหนัก	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด
ซองจดหมาย	500 g.	25	45
พัสดุ	1 kg.	35	55
พัสดุ	2 kg.	50	65
พัสดุ	3 kg.	60	75
พัสดุ	4 kg.	60	75
พัสดุ	5 kg.	65	80
พัสดุ	6 kg.	70	90
พัสดุ	7 kg.	85	100
พัสดุ	8 kg.	90	105
พัสดุ	9 kg.	95	110
พัสดุ	10 kg.	100	115

ตารางที่ 4.14 อัตราการคิดค่าบริการ ไปรษณีย์ไทย แบบลงทะเบียน

ไปรษณีย์ไทย				
น้ำหนักพัสดุ				แบบลงทะเบียน
1	กรัม	ไม่เกิน 100	กรัม	18
100	กรัม	แต่ไม่เกิน 250	กรัม	22
250	กรัม	แต่ไม่เกิน 500	กรัม	28
500	กรัม	แต่ไม่เกิน 1000	กรัม	38
1000	กรัม	แต่ไม่เกิน 2000	กรัม	58

ตารางที่ 4.15 อัตราการคิดค่าบริการ ไปรษณีย์ไทย แบบด่วนพิเศษ

ไปรษณีย์ไทย				
น้ำหนักพัสดุ				แบบด่วนพิเศษ
ไม่เกิน 20 กรัม	กรัม			32
20	กรัม	แต่ไม่เกิน 100	กรัม	37
100	กรัม	แต่ไม่เกิน 250	กรัม	42
250	กรัม	แต่ไม่เกิน 500	กรัม	52
500	กรัม	แต่ไม่เกิน 1000	กรัม	67
1000	กรัม	แต่ไม่เกิน 1500	กรัม	82
1500	กรัม	แต่ไม่เกิน 2000	กรัม	97
2000	กรัม	แต่ไม่เกิน 2500	กรัม	122
2500	กรัม	แต่ไม่เกิน 3000	กรัม	137
3000	กรัม	แต่ไม่เกิน 3500	กรัม	157
3500	กรัม	แต่ไม่เกิน 4000	กรัม	177
4000	กรัม	แต่ไม่เกิน 4500	กรัม	197
4500	กรัม	แต่ไม่เกิน 5000	กรัม	217
5000	กรัม	แต่ไม่เกิน 5500	กรัม	242
5500	กรัม	แต่ไม่เกิน 6000	กรัม	267
6000	กรัม	แต่ไม่เกิน 6500	กรัม	292
6500	กรัม	แต่ไม่เกิน 7000	กรัม	317
7000	กรัม	แต่ไม่เกิน 7500	กรัม	342
7500	กรัม	แต่ไม่เกิน 8000	กรัม	367
8000	กรัม	แต่ไม่เกิน 8500	กรัม	397
8500	กรัม	แต่ไม่เกิน 9000	กรัม	427
9000	กรัม	แต่ไม่เกิน 9500	กรัม	457
9500	กรัม	แต่ไม่เกิน 10000	กรัม	487

หมายเหตุ ตารางที่ 4.11 – 4.15 อ้างอิงราคา ณ วันที่ 22 มกราคม 2563

4.3.2.2 อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.16 ด้านราคา : อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น

ด้านราคา	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
2.อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.7597	.95010	0.014	.029
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.5424	.96000		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของอัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น และการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.7597 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.5424 ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการให้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไปนั้นมีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกันในกรณีผู้ค้าอีคอมเมิร์ซออกคำสั่งให้ลูกค้าหรือรวมไปในราคาสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีราคาเริ่มต้นที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการขนส่งในรูปแบบใหม่ แต่ปัจจุบันปัจจัยในการเลือกใช้บริการมีหลากหลาย รวมถึงผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่ไม่ได้ขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพหลัก อาจให้ความสำคัญในส่วนของความสะดวกสบายในการให้บริการ และการคิดค่าบริการขนส่งโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าว

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดทำโครงการได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.3.1 มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย

การกำหนดสมมติฐานคือ

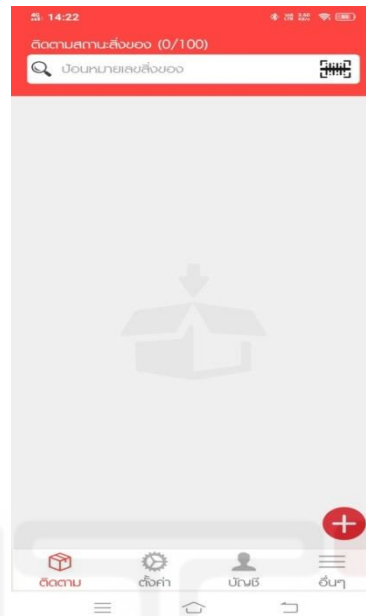
H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
1.มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.5974	.91836	-2.869	.004
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.8856	1.00194		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.5974 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.8856 หมายความว่ารูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนเราสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าผ่านในระบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการขนส่งนั้นๆ หรือถ้าตรวจสอบสถานะไม่สะดวกในการเข้าเว็บไซต์เราสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการขนส่งที่เราต้องการจะเช็คตรวจสอบพัสดุได้อีกทางและยังใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนหรือเข้าใจยาก แอปพลิเคชันแต่ละบริษัทขนส่งการใช้งานไม่แตกต่างกันแต่ละแอปพลิเคชันอาจจะมีหน้าตาออกไปตัวอย่างเช่นแอปพลิเคชัน FLASH , J&T , KERRY , THAIPOST 4 ค่านี้ตรวจสอบเลขพัสดุแบบสแกน QR CODE ได้เหมือนกันทุกค่าย หรือ จะกรอกเลขติดตามพัสดุได้เช่นกัน



หน้าตาของแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่งไปรษณีย์ไทยที่เอาไว้ติดตามพัสดุ นำเลขพัสดุมากรอกลงในช่อง ป้อนหมายเลขสิ่งของ หรือจะสแกนบาร์โค้ดในการค้นหาการติดตามพัสดุ เป็นต้น

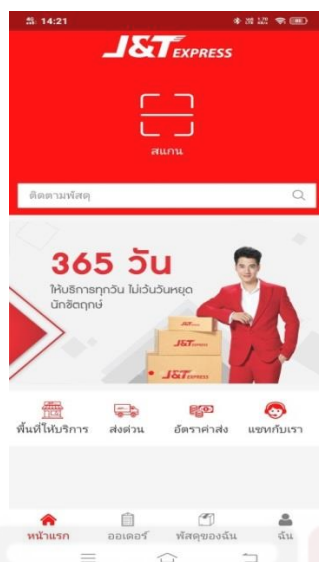
ภาพที่ 4.7 หน้าตาของแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่งไปรษณีย์ไทย ในการติดตามพัสดุ

College of Innovative Technology and Engineering



หน้าตาของแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่ง Flash Express ใช้ในการค้นหาการติดตามพัสดุ หรือจะสแกนบาร์โค้ดค้นหาพัสดุได้ และภายในแอปพลิเคชันยังมีเมนูตรวจสอบราคาการส่งพัสดุ, ถาม-ตอบออนไลน์, เป็นต้น

ภาพที่ 4.8 หน้าตาของแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่ง Flash Express ในการติดตามพัสดุ



หน้าตาของแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่ง J&T Express สามารถไว้เช็คเลขพัสดุในการติดตามพัสดุหรือจะสแกนบาร์โค้ดแทนการกรอกเลขพัสดุได้เช่นกัน อีกทั้งภายในแอปพลิเคชันยังสามารถเช็คพื้นที่เปิดให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียง, เช็คอัตราค่าบริการค่าขนส่ง, แชทสนทนถาม-ตอบออนไลน์กับพนักงาน เป็นต้น

ภาพที่ 4.9 หน้าตาของแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่ง J&T Express ในการติดตามพัสดุ



หน้าตาของแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่ง KERRY Express สามารถไว้เช็คเลขพัสดุในการติดตามพัสดุหรือจะสแกนบาร์โค้ดแทนการกรอกเลขพัสดุได้เช่นกัน อีกทั้งภายในแอปพลิเคชัน

สามารถเช็คราคาพัสดุ, เช็คจุดบริการบริเวณใกล้เคียง, สามารถส่งพัสดุที่จุดรับพัสดุหรือเรียกกรเข้าไปรับพัสดุถึงที่หมายได้เช่นกัน เป็นต้น

ภาพที่ 4.10 หน้าตาของแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่ง KERRY Express ในการติดตามพัสดุ

4.3.3.2 ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวกต่อการเดินทางระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
2.ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.7922	.93358	-.821	.412
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.8729	.95914		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.7922 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.8729 หมายความว่าร้านค้าอีคอมเมิร์ซเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไปมากกว่าบริษัทไปรษณีย์ไทย จากทำเลที่ตั้งหรือการนัดรับสินค้าของผู้ประกอบการขนส่ง เนื่องจากบริษัทขนส่งทั่วไปมีศูนย์บริการที่กระจายตัวมากกว่าบริษัทไปรษณีย์ไทย เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งทำงาน คอนโด เป็นต้น ซึ่งมีโอกาสในการกระจายตัวไปอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้าอีคอมเมิร์ซ อีกทั้งบริษัทขนส่งทั่วไปส่วนใหญ่มีบริการในการนัดรับสินค้าตามสถานที่หรือร้านค้าอีคอมเมิร์ซหรือศูนย์บริการของบริษัทขนส่ง ซึ่งมีความรวดเร็วในการให้บริการ

และสะดวกต่อลูกค้าและร้านค้าอีคอมเมิร์ซ จึงทำให้ร้านค้าอีคอมเมิร์ซมีความสนใจในการใช้บริการส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งทั่วไปมากกว่าการใช้บริการกับทางบริษัทไปรษณีย์ไทย

4.3.3.3 เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลายหลาก

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

ตารางที่ 4.19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
3.เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.7987	.90301	-.023	.982
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.8008	.92631		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.982 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.7987 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.8008 หมายความว่าร้านค้าอีคอมเมิร์ซมีความพึงพอใจกับเวลาในการเปิดให้บริการที่เหมาะสมของบริษัทขนส่งทั่วไปมากกว่าบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย โดยส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่นิยมในการจัดส่งสินค้าจะอยู่ในช่วงเที่ยงและช่วงเย็นของวันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งบริษัทขนส่งทั่วไปส่วนใหญ่มีการให้บริการถึงเวลา 22:00 น. หรือมีการให้บริการทุกวัน(รวมวันหยุด) ถึงแม้ว่าไปรษณีย์ไทยจะมีการปรับเปลี่ยนเวลาให้บริการเป็นเวลา 24 ชั่วโมงหรือปิดให้บริการเวลา 2 ทุ่ม แต่เป็นเฉพาะบางสาขาเท่านั้น ซึ่งไปรษณีย์ไทยสาขาที่อยู่ใกล้กับร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ต้องการใช้บริการ อาจจะไม่เปิดตามเวลาที่มีการปรับเปลี่ยนดังกล่าว

4.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้จัดทำโครงการได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.4.1 มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.20 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด : การประชาสัมพันธ์ทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
1.มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.0909	1.20111	-4.720	.000
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.6398	1.06868		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.0909 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.6398 หมายความว่าบริษัทผู้ให้บริการขนส่งแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง จากสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมการขนส่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ให้บริการขนส่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่จดจำ และมีความน่าเชื่อถือผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ดังภาพที่ 4.11 – 4.15



ภาพที่ 4.11 โฆษณาของบริษัทขนส่ง KERRY Express

ที่มา : <https://positioningmag.com/1282806,2563>



ภาพที่ 4.12 โฆษณาของบริษัทขนส่ง KERRY Express

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/kerry-express-keep-calm-and-kerry-on/>, 2563



ภาพที่ 4.13 โฆษณาของบริษัทขนส่ง ไปรษณีย์ไทย

ที่มา : https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/product/545/17137,2563



ภาพที่ 4.14 โฆษณาของบริษัทขนส่ง Flash Express

ที่มา : <https://www.flashexpress.co.th/news/thailand-help-thailand/>, 2563



พัสดุอุปกรณ์ป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19

ภาพที่ 4.15 โฆษณาของบริษัทขนส่ง J & T Express

ที่มา : <https://jtexpress.co.th/index/news/index.html?type=Events&p=1&show=2,2563>

4.3.4.2 มีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.21 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด : การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
2.มีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	2.9026	1.23547	-5.517	.000
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.5551	1.07641		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดย

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 2.9026 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.5551 หมายความว่าบริษัทขนส่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งมีการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งช่วงเทศกาลต่างๆหรือจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการในส่งสินค้าปริมาณเยอะๆจะมีส่วนลดให้กับลูกค้าและยังกระตุ้นให้ร้านค้าอีคอมเมิร์ซมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 4.16 – 4.19



ภาพที่ 4.16 โปรโมชั่นของบริษัทขนส่ง J & T Express

ที่มา : <https://jtexpress.co.th/index/news/index.html?type=News&p=1&show=0>, 2563



ภาพที่ 4.17 โปรโมชั่นของบริษัทขนส่ง Kerry Express

ที่มา : <https://salehere.co.th/kerry-express/promotions/send-parcel-discount-30-percent>, 2563



ภาพที่ 4.18 โปรโมชั่นของบริษัทขนส่ง Flash Express

ที่มา : <https://www.thebangkokinsight.com/303473/>, 2563



ภาพที่ 4.19 โปรโมชันของบริษัทขนส่งไปรษณีย์ไทย

ที่มา : https://cities.trueid.net/article/ไปรษณีย์ไทยจัด-โปรเด็ด-ยืมล้อ-19-เหมาจ่าย-1-กิโลกรัม-เพียง-แค่-19-บาทเท่านั้น-trueidintrend_92998,2563

4.3.5 ด้านบุคลากร ผู้จัดทำโครงการได้นำปัจจัยที่ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.5.1 เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมุติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย

การกำหนดสมมุติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.22 ด้านบุคลากร : เจ้าหน้าที่อัยาศัยดีและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์

ด้านบุคลากร	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
1.เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.7662	.86917	-.410	.682
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.8051	.94314		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.682 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.7662 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.8051 หมายความว่าผู้ให้บริการการขนส่งที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่อัยาศัยคดี และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ โดยผู้ประกอบการบริษัทมีการตั้งกฎระเบียบและการอบรมในการให้บริการต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีการทำแบบประเมินหรือให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการได้โดยตรง โดยผ่านทางสื่อต่างๆ จึงทำให้พนักงานบริษัทขนส่งทั่วไปมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และสามารถตอบคำถามผู้ให้บริการได้อย่างดี

4.3.5.2 จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.23 ด้านบุคลากร : จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านบุคลากร	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
2.จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.7143	.94083	-.060	.952
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.7203	.98400		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.7143 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.7203 ปัจจุบันพนักงานที่ให้บริการมีความ

ใส่ใจความต้องการและตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการแยกช่องรับฝากพัสดุตามจำนวนสินค้าที่ส่ง รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ การใช้บริการมอเตอร์ไซค์รับจ้างในการส่งสินค้า และศูนย์รับฝากสินค้ามีมากขึ้นทำให้การรอคอยในการใช้บริการลดน้อยลง

4.3.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้จัดทำโครงการได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.6.1 ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลายหลาก

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

ตารางที่ 4.24 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ : ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
1.ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	4.1883	.90582	3.354	.001
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.8686	.92926		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 4.1883 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.8686 หมายความว่าภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งหลายรายภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการขนส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ การพัฒนาระบบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน การออกแบบศูนย์รับส่งพัสดุให้มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.25 ตัวอย่างเทียบฟอร์มธุรกิจขนส่งพัสดุระหว่างไปรษณีย์ไทยและขนส่งทั่วไป

ผู้ให้บริการ	ปีที่เริ่มธุรกิจ	ศูนย์คัดแยก (แห่ง)	ศูนย์กระจาย สินค้า (แห่ง)	จุดบริการรับ พัสดุ (แห่ง)	จำนวนรถ ขนส่ง (คัน)	จำนวน พนักงาน ทั้งหมด (คน)
1.ไปรษณีย์ไทย	2003	25	5,000		10,000	24,000
2.Kerry Express	2006	10	1,300	10,000	20,000	10,000
3.Flash Express	2017	85		2,000	6,000	10,000
4.J&T Express	2018	15		1,000	1,000	10,000

ที่มา : <https://positioningmag.com/1261690, 2563>

4.3.6.2 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมใช้งาน เช่น กาว, เทปกาว, ปากกา, เชือก, กรรไกร ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลากหลาย

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.26 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ : อุปกรณ์ในการให้บริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
2.อุปกรณ์ในการให้บริการมีความ พร้อมใช้งาน เช่น กาว, เทปกาว, ปากกา, เชือก, กรรไกร	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	4.0390	.86231	1.173	.241
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.9280	.94481		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดย

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 4.0390 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.9280 หมายความว่าผู้ให้บริการขนส่งที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมใช้งาน เช่น กาว, เทปกาว, ปากกา, เชือก, กรรไกร เนื่องจากผู้ใช้บริการของทั้งบริษัทไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งทั่วไป ในกรณีที่ทำกรส่งสินค้าในปริมาณที่มากหรือมีหลากหลายขนาด ส่วนมากผู้ใช้บริการมีการแพ็คสินค้ามาเรียบร้อยแล้วก่อนมาใช้บริการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้ให้บริการและไม่กระทบต่อผู้มาใช้บริการท่านอื่นที่มีความต้องการใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าวก็สามารถใช้บริการได้ที่จุดแพ็คสินค้าที่ทางบริษัทมีไว้ให้บริการ

4.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จัดทำโครงการได้นำปัจจัยที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยสุดจำนวน 2 ปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.7.1 ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการมีผลต่อการให้บริการหลายหลาก

การกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการขนส่ง ในส่วนของความพึงพอใจการให้บริการหลายหลาก

ตารางที่ 4.27 ด้านกระบวนการให้บริการ : ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการ	ผู้ให้บริการ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
1.ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม	บริษัทไปรษณีย์ไทย	154	3.7857	.85531	-.353	.724
	บริษัทขนส่งทั่วไป	236	3.8178	.89244		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งทั่วไป พบว่ารูปแบบการขนส่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.724 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของร้านค้าอีคอมเมิร์ซบริษัทที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เท่ากับ 3.7857 และร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ใช้บริการบริษัทขนส่งทั่วไป เท่ากับ 3.8178 หมายความว่ารูปแบบการขนส่งที่

แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม ดีความได้ว่า ผู้ให้บริการหลายรายได้มีการแยกช่องรับฝากพัสดุตามจำนวนสินค้าที่ส่ง รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ และศูนย์รับฝากสินค้ามีมากขึ้นทำให้การรอคอยในการใช้บริการลดน้อยลง

4.4 สรุปผลการทดลอง

จากการศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ของผู้ใช้บริการ ในกลุ่มร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐานจากแบบสอบถามพบว่าการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ระบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน การประชาสัมพันธ์ทั่วถึงการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ตารางสรุปผลการทดลอง

รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	
1. มีการบริการหลากหลาย เช่น ส่งแบบลงทะเบียนด่วนพิเศษ Next Day (วันถัดไป)	ยอมรับสมมติฐานหลัก
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ	ยอมรับสมมติฐานหลัก
3. สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย	ยอมรับสมมติฐานหลัก
4. ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด	ยอมรับสมมติฐานหลัก
5. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 2 ด้านราคา	
1. การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนักในการจัดส่งสินค้าพัสดุ	ยอมรับสมมติฐานหลัก
2. อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตารางที่ 4.28 ตารางสรุปผลการทดลอง (ต่อ)

รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2. ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า ของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง	ยอมรับสมมติฐานหลัก
3. เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
1. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 5 ด้านบุคลากร	
1. เจ้าหน้าที่อรรถศาสตร์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่มีประโยชน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก
2. จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 6 ด้านการนำเสนอ	
1. ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2. อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมใช้งาน	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 7 ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม	ยอมรับสมมติฐานหลัก

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

โครงการเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านประชากรของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ ระหว่าง บริษัทไปรษณีย์ไทย และ บริษัทขนส่งทั่วไป ของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์สำหรับการใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

5.1.1 ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 390 ตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.40 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 23.60 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70

5.1.2 พฤติกรรมการใช้ผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มตัวอย่างจากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้ผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้บริการประเภทการให้บริการแบบด่วนพิเศษมากที่สุด คือ บริษัทขนส่งทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.50 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.01น. - 17.00น. คิดเป็นร้อยละ 35.90 ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.50

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยหัวข้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ด้านการกระบวนการให้บริการ และพึงพอใจปานกลาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อที่ 2 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ดังแสดงตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย

รายละเอียด	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีการบริการหลากหลาย เช่น ส่งแบบลงทะเบียนด่วนพิเศษ Next Day (วันถัดไป)	3.75	.974	พึงพอใจมาก
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ	3.94	.916	พึงพอใจมาก
3. สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย	3.73	.970	พึงพอใจมาก
4. ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด	3.71	.913	พึงพอใจมาก
5. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ	3.88	.924	พึงพอใจมาก
ด้านราคา			
1. การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนักในการจัดส่งสินค้าพัสดุ	3.81	.879	พึงพอใจมาก
2. อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	3.76	.950	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รายละเอียด	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.60	.918	พึงพอใจมาก
2. ที่ตั้ง/การนำรถรับสินค้า ของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง	3.79	.934	พึงพอใจมาก
3.เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.80	.903	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1.มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	3.09	1.201	พึงพอใจมาก
2.มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	2.90	1.235	พึงพอใจปานกลาง
ด้านบุคลากร			
1.เจ้าหน้าที่อัยาศักดิ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์	3.77	.869	พึงพอใจมาก
2.จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.71	.941	พึงพอใจมาก
ด้านการนำเสนอ			
1.ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ	4.19	.906	พึงพอใจมาก
2.อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมใช้งาน	4.04	.862	พึงพอใจมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม	3.79	.855	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทขนส่งทั่วไป

รายละเอียด	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีการบริการหลากหลาย เช่น ส่งแบบลงทะเบียนด่วน พิเศษ Next Day (วันถัดไป)	3.72	.993	พึงพอใจมาก
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ	3.86	.922	พึงพอใจมาก
3. สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย	3.77	1.007	พึงพอใจมาก
4. ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด	3.81	.913	พึงพอใจมาก
5. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการ ให้บริการ	3.87	1.004	พึงพอใจมาก
ด้านราคา			
1. การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง/น้ำหนัก ในการจัดส่งสินค้าพัสดุ	3.70	.908	พึงพอใจมาก
2. อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการราย อื่น	3.54	.960	พึงพอใจมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ระบบใช้ งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.89	1.002	พึงพอใจมาก
2. ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า ของผู้ประกอบการขนส่งมีความ สะดวกง่ายต่อการเดินทาง	3.87	.959	พึงพอใจมาก
3. เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.80	.926	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	3.64	1.069	พึงพอใจมาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.56	1.076	พึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

รายละเอียด	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
1.เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์	3.81	.943	พึงพอใจมาก
2.จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.72	.984	พึงพอใจมาก
ด้านการนำเสนอ			
1.ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ	3.87	.929	พึงพอใจมาก
2.อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อมใช้งาน	3.93	.945	พึงพอใจมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม	3.82	.892	พึงพอใจมาก

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากการสรุปผลความพึงพอใจของผู้กรอกแบบสอบถามพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในหัวข้อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจปานกลางผู้จัดทำโครงการจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาต่อไปให้ดีขึ้น

5.2.2 การจัดทำโครงการนี้ผู้จัดทำโครงการได้ทำการเก็บแบบสอบถาม ด้วยการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ ให้ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซกรอกแบบสอบถามที่เข้าใจง่าย

5.2.3 จากการสรุปการเลือกใช้บริการที่มีความหลากหลาย รวมถึงผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่ไม่ได้ขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพหลัก อาจให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพความสะดวกสบายในการให้บริการ

5.3 อุปสรรคที่เกิดขึ้น

5.3.1 โดยส่วนใหญ่ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่ได้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ต่อเดือน เป็นจำนวนร้อยละ 38.46 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร

5.3.2 จากข้อมูลเชิงสถิติ จากงานวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิงหรือศึกษาต่อ ผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ควรมีความระมัดระวังในเรื่องของความคลาดเคลื่อนเนื่องจากข้อมูลต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลง

5.3.3 ขั้นตอนการส่งแบบสอบถามให้ร้านค้าค่อนข้างยากและใช้เวลานาน เพราะต้องรอให้ร้านค้าตอบแบบสอบถามกลับมา, ร้านค้าบางร้านก็ไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามให้ จึงทำให้อุปสรรคในการเก็บแบบสอบถามใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าจะได้ครบ 390 ฉบับ ตามที่กำหนดไว้





College of Innovative **บรรณานุกรม** Technology and Engineering

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2547) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานในการทำวิจัยในสวนปฏิบัติที่เกี่ยวกับการนำโปรแกรม SPSS for Windows

วิทยานิพนธ์

ญานิสสา แก้วดำ, เจจิรา ราชบุตร. (2561) การวิเคราะห์ช่องว่างคุณภาพการให้บริการบุคลากรด้วยเครื่องมือคุณภาพ SERVQUAL กรณีศึกษาศึกษาด้านบุคลากรเชิงของ วิทยานิพนธ์ สาขา วิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จุไรพร พินิจชอบ. (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเผยแพร่ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. (2562) สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2562 จาก

<https://www.etda.or.th/th/ข่าวสารและกิจกรรม/ข่าวประชาสัมพันธ์/ETDA/ETDA-เผยมูลค่า-e-Commerce-ไทย-ป-62-คาดพุ่ง-4-02-ล้านล้านบาท.aspx>

ประวัติความเป็นมา E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร. (2562)

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2562 จาก

<https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>



College of Innovative **ประวัติผู้เขียน** Technology and Engineering

