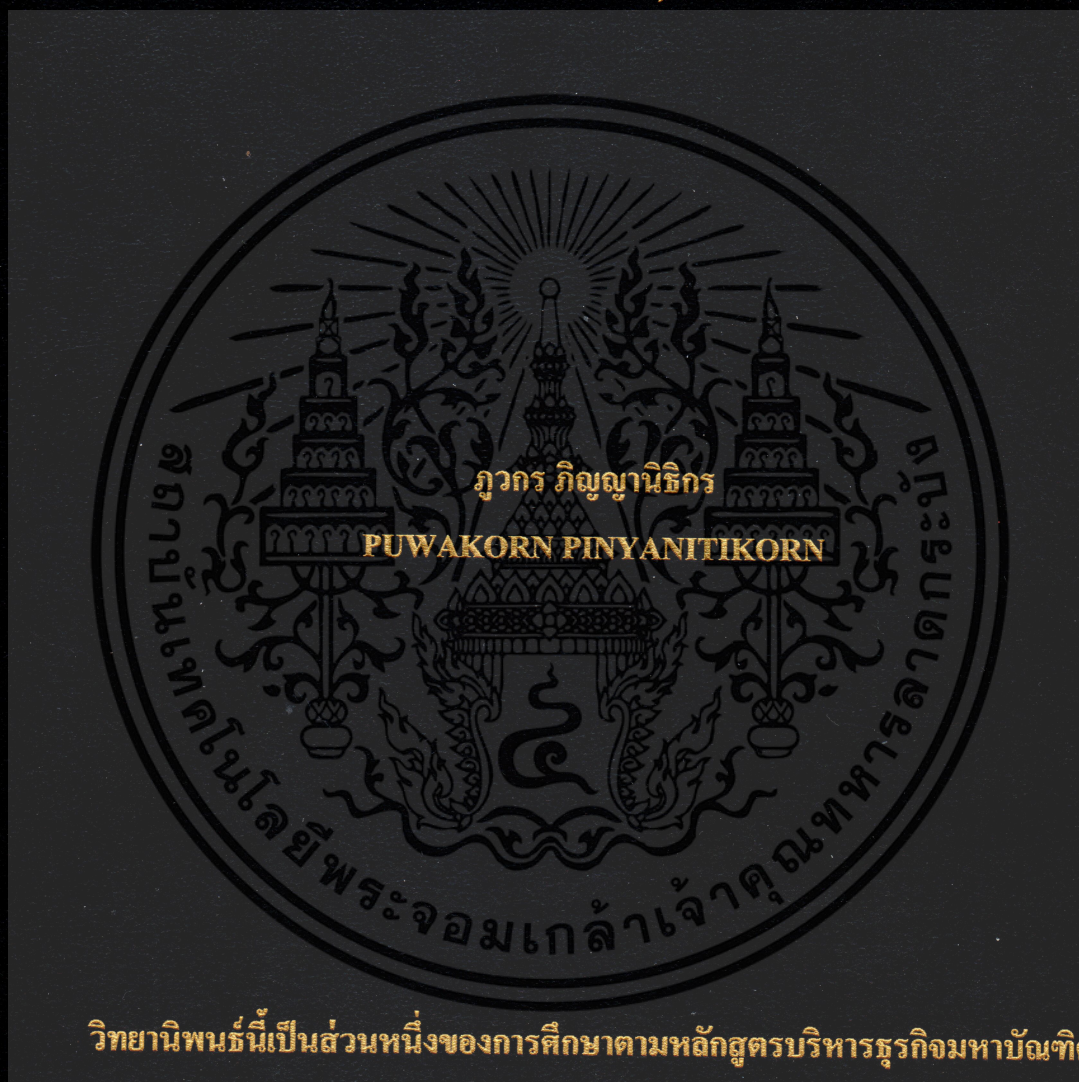


การใช้บริการการขนส่งพัสดุด้วยภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์
ในเขตภาคกลาง

DOMESTIC EXPRESS DELIVERY SERVICES OF ONLINE SELLERS IN
CENTRAL REGION, THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-007

การใช้บริการการขนส่งพัสดุด้วยภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์
ในเขตภาคกลาง

DOMESTIC EXPRESS DELIVERY SERVICES OF ONLINE SELLERS IN
CENTRAL REGION, THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DOMESTIC EXPRESS DELIVERY SERVICES OF ONLINE SELLERS IN
CENTRAL REGION, THAILAND



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIRMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULYT OF ADMINISTRATION
KING MONGKUT ' S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LASKRABANG

2018

KMITL-2018-FAM-M-057-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT 'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้บริการการขนส่งพัสดุด้วยตนเองภายในประเทศ ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง
นักศึกษา	58611078
รหัสนักศึกษา	ภูวกร ภูณยานิกร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการใช้บริการการขนส่งพัสดุด้วยตนเองของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 3) ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโดยจำแนกตามข้อมูลกิจการ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำนวน 400 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางมีเงินทุนจดทะเบียน 10,001-20,000 บาท มีรูปแบบธุรกิจเป็นธุรกิจเสริม ระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 1-3 ปี ประเภทสินค้าหลักที่จำหน่ายคือ สินค้าอุปโภคบริโภค และรูปแบบจำหน่ายคือ Online ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด้วยตนเองของบริษัท Kerry Express เพราะเหตุผล ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการใช้ 1,001-1,500 บาท ช่วงเวลาในการใช้บริการคือ ช่วงเวลาแน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบชัดเจน ความถี่ในการใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยตนเองคือ ลูกค้า 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

คำสำคัญ: การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยตนเอง, ผู้ค้าออนไลน์, การขนส่งพัสดุด้วยตนเองของผู้ค้าออนไลน์, พักผ่อนออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดการขนส่งพัสดุด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Domestic express delivery services of online sellers in central region, Thailand
Student	Puwakoren Pinyanitikorm
Student ID.	58611078
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Thesis Advisor	Associate professor. Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to investigate the marketing mix factors affecting the use of express parcel delivery service, 2) to study express parcel delivery service use behaviors, 3) to compare the relationship between marketing mix factors and the use of services, classified by business, and 4) to compare the relationship between marketing factors by service behavior. The samples were 400 online merchants in the central region of Thailand. Multiple sampling was used to select the samples. They were interviewed using questionnaires. Statistics used in data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation and Chi square with a statistical significance level at 0.05.

The results of this study found that: 1) the marketing factors affecting express parcel delivery service use in terms of products and services were at the highest level and the level of effect on marketing mix was not different. 2) In terms of the use of services, the samples choose Kerry Express because it is convenient and fast. There is a definite period of time for delivery. Frequency of service was around 6-10 times per month, with customers influencing the decision to choose the service. 3) The marketing mix in terms of overall service use was related with the business data with a statistical significance level at 0.05. 4) The marketing mix in terms of service use was related with the service use behavior, which was in line with the established research hypothesis.

Keywords: Express parcel delivery service use, online merchants, express shipping of online merchants, online express parcel, Market mix factors on express parcel delivery.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ และบุคลากรหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอบพระคุณ รศ.กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ เตงทอง ผศ. ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล ผศ. ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และรศ.กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.อภิวรรณ งามเมือง ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ประจำ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ นายสัตยัญวิทย์ เศรษฐโกสิน นายกสมาคมขนส่งและ โลจิสติกส์ไทย ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

คณะผู้ค้าออนไลน์ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุตัวภายในประเทศในเขตภาคกลางทุกคน ที่ช่วยเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ในทุกฉบับ

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่าแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ สาขาวิชา บริหารธุรกิจทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในการดำเนินงานต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภูวกร ภิญญาณิชกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจและลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดธุรกิจ.....	7
2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce.....	33
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่งด่วนและธุรกิจการขนส่งด่วน.....	43
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	59
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง.....	71
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ ขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง.....	74
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง กับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์.....	83
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ ขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางกับพฤติกรรม การใช้บริการ.....	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	125
5.2 อภิปรายผล.....	131
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	138
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	143
เครื่องมือในการวิจัย.....	144
ประวัติผู้เขียน.....	148

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายได้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	1
2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3.1 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่าง ๆ.....	59
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	61
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	63
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์.....	69
4.2 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประเภทของบริษัทบริการการขนส่งพัสดุด่วน.....	71
4.3 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของในผู้ค้า ออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน.....	72
4.4 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน.....	73
4.5 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของในผู้ค้า ออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตาม ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน.....	73
4.6 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของในผู้ค้า ออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน.....	73
4.7 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของในผู้ค้า ออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน.....	74
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการบริการ.....	75
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา.....	76
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงาน.....	79
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน.....	80
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตาม ปัจจัยด้านกระบวนการ.....	81
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขต ภาคกลาง.....	82
4.16 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนจดทะเบียนกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของ ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้ χ^2 Independent.....	84
4.17 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้า ออนไลน์ในเขตภาคกลางด้านการบริการโดยใช้ χ^2 Independent.....	87
4.18 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการ พาณิชย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้ χ^2 Independent.....	90
4.19 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการ พาณิชย์ด้านประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดจำหน่ายกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent.....	99
4.21 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริษัทบริการกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent.....	102
4.22 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่ให้บริการส่งพัสดุด่วนกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางโดยใช้ χ^2 Independent.....	109
4.23 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการส่งพัสดุด่วนกับส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางโดยใช้ χ^2 Independent.....	111
4.24 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการให้บริการช่วงเวลาที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนกับส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent.....	114
4.25 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการให้บริการด้านความถี่ที่ให้บริการส่งพัสดุด่วนกับส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent.....	117
4.26 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการให้บริการส่งพัสดุด่วนกับส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent.....	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการขยายตัวของธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า.....	2
1.2 ธุรกิจขนส่งพัสดุด่วน SCG Express.....	3
1.3 ธุรกิจขนส่งพัสดุด่วน LALAMOVE.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้น.....	27
2.2 การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ.....	34
2.3 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.microsoft.com.....	39
2.4 ตัวอย่างการทำธุรกิจออนไลน์เสื้อผ้า.....	39
2.5 ตัวอย่างการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านระบบไลน์.....	40
2.6 lalamove.....	46
2.7 AP Sisahy Logistics Limited Partnership.....	47
2.8 Grab Express.....	47
2.9 TNT.....	48
2.10 I.T. TRANSPORT.CO.,LTD.....	49
2.11 Alpha Fast.....	49
2.12 SCG Yamato Express เอสซีจี ยามาโตะเอ็กซ์เพรส.....	50
2.13 Niko's Logistics.....	51
2.14 Kerry Express.....	52
2.15 SME SHIPPING.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายสินค้ากระทำการกันแพร่หลาย ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเล ที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้ารวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่แพร่หลายและทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้สูง เมื่อสินค้าต่าง ๆ ซื้อขายผ่านระบบนี้ แม้การติดต่อซื้อขายและชำระเงินสามารถกระทำได้ด้วยระบบออนไลน์ แต่การจัดส่งตัวสินค้ายังต้องพึ่งพาการขนส่ง ดังนั้นการจัดส่งสินค้าจึงมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกระบบขนส่งที่รวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

จากรายงานมูลค่าตลาดรวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในปี 2559 กว่า 2.5 ล้านล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นเติบโตและสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการด้านการขนส่งจำนวนมาก ดังตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงอัตราการขยายตัวของธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และการรับส่งสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดในบรรดาธุรกิจโลจิสติกส์ทั้งหมด

ตารางที่ 1.1 รายได้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

รายได้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย		
ลาซาด้า (ประเทศไทย)	31,497 ล้านบาท	+96.24%
ตลาดคอตคอม	164.4 ล้านบาท	+264.28%
แอสเซนส์ คอมเมอร์ซ	869.4 ล้านบาท	+83.58%
แอลเอ็นดับเบิลยูซีโอป	18.2 ล้านบาท	+23.46%

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการขนส่งจึงนับเป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจในยุคปัจจุบันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขนส่งทางถนน การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางรางและการขนส่งทางอากาศ เป็นต้น โดยที่รูปแบบการขนส่งที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ การขนส่งทางถนนซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถให้บริการลูกค้าถึงจุดหมายปลายทางอย่างสมบูรณ์แบบ แตกต่างจากการขนส่งทางราง ทางอากาศ ทางน้ำ ซึ่งจะให้บริการขนส่งจากสถานีหนึ่งไปสถานีหนึ่ง

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาูปแบบการขนส่ง เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางและคุณภาพส่งผลให้เกิดธุรกิจในรูปแบบการขนส่งในภาคเอกชนในรูปแบบใหม่ ๆ หลายรายการ นอกจากนี้หากมองในเรื่องทำเลที่ตั้ง พบว่าธุรกิจขนส่งและขนถ่ายสินค้า รวมถึงคนโดยสารมีพื้นที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง ซึ่งธุรกิจโลจิสติกส์ในปี พ.ศ.2560 น่าจะเติบโตได้เป็นอย่างดี ท่ามกลางการแข่งขันอย่างเข้มข้นของผู้ประกอบการที่มุ่งแสวงหาโอกาสจากตลาดที่มีทิศทางการฟื้นตัว โดยรูปแบบการให้บริการ โลจิสติกส์โดย Fourth Party Logistics Provider ซึ่งเป็นการให้บริการอย่างเป็นระบบและครบวงจรจะเห็นภาพที่ชัดเจน โดยความคึกคักของการแข่งขันของภาคธุรกิจ เมื่อประกอบกับอุปสงค์ในการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นในปีนี้จะสะท้อนผลไปยังธุรกิจโลจิสติกส์ทั้งระบบ ทั้งการขนส่งสินค้าทางบก ธุรกิจ Freight Forwarder ธุรกิจคลังสินค้าและธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้าให้เติบโตได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประมาณการเติบโตของธุรกิจการขนส่ง ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งแสดงอัตราการขยายตัวของธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้ามีอัตราการขยายตัวสูงสุดในบรรดาโลจิสติกส์ทั้งหมด

ธุรกิจโลจิสติกส์	2559		2560	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (%)
ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก	137,700	3.5	143,600-146,800	4.3-6.6
ธุรกิจคลังสินค้า	67,800	3.7	71,400-73,000	5.3-7.6
ธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight forwarder)	56,800	-3.2	58,700-59,900	3.3-5.6
ธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า	27,200	5.2	28,800-29,400	5.8-8.1

ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวของธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2560)

ในด้านการส่งพัสดุคว่นได้มีอุตสาหกรรมการขนส่งจดหมายและพัสดุที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทยรองรับ อาจถือได้ว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ทำให้การแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมนั้นยังไม่ค่อยรุนแรง ผู้ให้บริการได้แก่ ไปรษณีย์ไทย ,Kerry Express, SCG Express, a Commerce,

Alpha Fast, Quantum Solution, DHL –Commerce, Grab Delivery, Skootar, Lalamove, Deliveree เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ธุรกิจขนส่งพัสดุด่วน SCG Express

ที่มา : บริษัทขนส่ง SCG Express (2560)

นอกจากนี้ความต้องการในเรื่องของความเร็วในการขนส่งสินค้าหรือเอกสารต่าง ๆ ที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องปรับตัว ให้เข้ากับสถานะการแข่งขันและสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านการขนส่งเป็นหลัก เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในการให้บริการลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจการขนส่งพัสดุด่วนมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จนเกิดธุรกิจการขนส่งพัสดุด่วนรายย่อยขึ้นมาเพิ่มเติม เช่น Kitpong Shipping, Logistics2Day, FastShip.co, SK Transport, SME SHIPPING CO., LTD บริษัทเอสเอ็มอีชิปปิ้ง จำกัด, TONG SUEN Logistics บริษัทตงสู่น โลจิสติกส์ จำกัด, D-ONE Logistics, CHINA SHIPPING ONE STOP SERVICES, Dearborn International บริษัทเดียร์บอร์นอินเตอร์เนชันแนล จำกัด, Good Freight And Transports Co.,Ltd. เป็นต้น (Top best brand, 2560)



ภาพที่ 1.3 ธุรกิจขนส่งพัสดุด่วน LALAMOVE

ที่มา : บริษัทขนส่งพัสดุ LALAMOVE (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาระบบการขนส่งด่วนของไทยที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เมื่อภาพรวมทางด้านภาคอุตสาหกรรมของประเทศมีแนวโน้มการพัฒนาที่ดีขึ้น ในส่วนของภาคการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะผู้ผลิตจะสามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และคงคุณภาพสินค้าที่ดีไว้ได้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ธุรกิจการขนส่งด่วนจึงเป็นปัจจัยที่เติบโตขึ้นมาเพื่อรองรับธุรกิจนี้ ที่สำคัญคือการขนส่งสินค้าเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น มักพบปัญหาด้านการขนส่ง เช่น สภาพปัญหาด้านระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ความล่าช้า ขาดระบบแจ้งเตือน การเก็บเงินก่อนส่งสินค้าให้ลูกค้าขาดความมั่นใจในความปลอดภัย มีข้อจำกัดด้านข้อมูลและการเชื่อมโยงกระบวนการจัดส่ง เมื่อปัญหาต่างๆเหล่านี้เกิดขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการขาดความน่าเชื่อถือทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการอยู่ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประเด็นการพัฒนาให้การขนส่งด่วนสามารถตอบสนองความต้องการในการขนส่งที่ยังคงมีความสำคัญและน่าสนใจ พร้อมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจการขนส่งด่วนได้อย่างเหมาะสมจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการใช้บริการการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของในผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางและพฤติกรรมการใช้บริการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เงินทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 1.5 รูปแบบการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทการขนส่งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจต่อใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้บริการการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยของกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์ที่ใช้บริการการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) เงินทุนจดทะเบียน 2) รูปแบบธุรกิจ 3) ระยะเวลาการดำเนินงาน 4) ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และ 5) รูปแบบการจัดจำหน่าย

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ประเภทการขนส่งที่ใช้บริการ 2) เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 4) ช่วงเวลาในการใช้บริการ 5) ความถี่ในการใช้บริการ และ 6) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการ

กำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ค้าออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 529,996 ราย (ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : 2560) ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง : 2560)

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์ ได้แก่ เงินทุนดำเนินการ โดยรวม รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน ประเภทสินค้าที่จำหน่ายและรูปแบบการจัดจำหน่าย

2. พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ได้แก่ ประเภทการขนส่งที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการส่งพัสดุด่วน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2560

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

ซึ่งองค์กรธุรกิจทั้งธุรกิจการค้าและการบริการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างกลไกทางการตลาดให้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1.6.1.1 การบริการ หมายถึง การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ

1.6.1.2 ราคา หมายถึง อัตราค่าใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ค่าธรรมเนียมและค่าบริการเสริมพิเศษอื่นๆ

1.6.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล ที่ตั้งหน่วยบริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศช่องทางในการติดต่อเพื่อใช้บริการ

1.6.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการบริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศแบบต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ผู้ใช้บริการ คือผู้ประกอบการพาณิชย์ทราบ

1.6.1.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ เจ้าหน้าที่ขององค์กรทั้งภายในและพนักงานประชาสัมพันธ์ภายนอกสถานที่

1.6.1.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติ และคำแนะนำในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศอย่างถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว ปลอดภัย

1.6.1.7 สภาวะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบความสะดวก บรรยากาศสภาพภูมิทัศน์และการออกแบบตกแต่งสถานที่ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ

1.6.2 ผู้ค้าออนไลน์ หมายถึง ผู้ประกอบการพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนซึ่งมีที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งทำการค้าผ่านระบบ Online, Market phone และ Social media เช่น ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม เสื้อผ้า อุปกรณ์ไอที เป็นต้น

1.6.3 การใช้บริการการขนส่งพัสดุด่วน หมายถึง ผู้ประกอบการพาณิชย์ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายใต้เงื่อนไขหรือข้อจำกัดด้านเวลาอย่างรีบเร่ง หรือรวดเร็วในรูปแบบต่าง ๆ กับบริษัทหรือสถานประกอบการของเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการในเขตภาคกลางของไทย

1.6.4 เขตภาคกลาง หมายถึง กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเศของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตภาคกลาง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตภาคกลาง โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจและลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดธุรกิจ
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับไปเกี่ยวกับการขนส่งพัสดุภัณฑ์และธุรกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจและลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดธุรกิจ

2.1.1 ความหมายและขอบเขตของการตลาด

Kotler (2003) อธิบายว่า ขอบเขตของการตลาด หมายถึง ที่ใดก็ตามที่ที่เป็นสถานที่ หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากราคาตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่นการที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้นเห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน

นอกจากนี้คำว่า “ตลาด (Market)” มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าหรือบริการ แต่คือการได้รู้ว่าควรจะทำอะไรเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างสินค้าหรือบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาด คือศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้น ๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น

คำอธิบายนี้จะเป็นการตอบได้ในระดับหนึ่งให้กับองค์กรต่าง ๆ ที่กำลังค้นหาคำตอบว่าจะพัฒนาและสร้างองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร และสะท้อนให้เห็นว่าวิถีทางการตลาดไม่มี “สูตรสำเร็จตายตัว” ว่าจะต้องทำอะไรและทางออกของบริษัทแห่งหนึ่งก็อาจไม่ใช่คำตอบของบริษัทอีกแห่งหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดจึงจะประสบความสำเร็จ หากมีการสร้างคุณค่าและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายการคิดนอกกรอบ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคือ ปัญหาส่วนใหญ่คือรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ไม่รู้วิธีในการสร้างสินค้าให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงไม่เข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงไม่สนใจสินค้า

Philip Kotler (2005) ได้อธิบายว่า ในขณะที่การตลาดดั้งเดิมนั้นต้องการค้นหาความต้องการของลูกค้าให้เจอ และตอบสนองให้ได้ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งเราสามารถตอบสนองต่อ “สังคมที่ยังไม่มีความต้องการ” ให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน นั่นคือ การสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นมา

2.1.2 องค์ประกอบของแนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

Kotler (2003) ได้ระบุแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) และเสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขายและเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไปและราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มีถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคาและในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถมเพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายเชิงรุกและความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่าลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อหรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อและเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 2950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้าหรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวคิดการขายนั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็นและความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาด เพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

2.1.3 การพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด

ส่วนประสมหลักของกระบวนการจัดการทางการตลาดคือมุมมองและการสร้างกลยุทธ์และแผนการตลาดซึ่งสามารถนำทางให้กับกิจกรรมทางการตลาด ได้การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้อง ในระยะเวลาหนึ่งจำเป็นต้องมีส่วนผสมของหลักการและความยืดหยุ่น องค์กรต้องยึดมั่นในกลยุทธ์และหาแนวทางใหม่ ๆ ที่จะพัฒนาตลอดเวลากลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนว่าจะทำการตลาดด้วยวิธีการอย่างไร

2.1.4 บทบาทหลักของการวางแผนทางกลยุทธ์

วารุณี ดันติวังศ์วานิชและคณะ (2545) ได้ให้ความหมายของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ว่าหมายถึง กระบวนการในการพัฒนาและรักษากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับความสามารถ และโอกาสที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด ความสำเร็จของการตลาดต้องการองค์กรมีความสามารถในการเข้าใจคุณค่าของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าของผู้บริโภค การส่งคุณค่าของผู้บริโภค การจับคุณค่าของผู้บริโภคและการรักษาความยั่งยืนในคุณค่าของผู้บริโภค การสร้างการจัดการและการสื่อสารคุณค่าต้องการความแตกต่างในด้านกิจกรรมทางการตลาดมากมาย การทำให้แน่ใจในกิจกรรมที่เหมาะสม คือการเลือกและการทำให้สำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์คือความยิ่งใหญ่การวางแผนกลยุทธ์เป็นการเรียกสำหรับการกระทำใน 3 พื้นที่หลักคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การจัดการการลงทุนในพอร์ตของธุรกิจในองค์การ
2. การเข้าไปเกี่ยวข้องกับในการประเมินจุดแข็งของแต่ละธุรกิจโดยพิจารณาอัตราการเจริญเติบโตของตลาดและตำแหน่งขององค์การที่เข้ากับการตลาดตอนนั้น
3. การก่อตั้งกลยุทธ์สำหรับแต่ละธุรกิจ องค์การต้องพัฒนาการวางแผนเกมสำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาวการเข้าใจการจัดการทางการตลาด เราต้องเข้าใจการวางแผนกลยุทธ์

2.1.5 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

Smith และ Chaffey (2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจ ในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing) นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูง เนื่องจากความสามารถในการจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้แล้วคุณประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1.5.2 การขาย ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้

2.1.5.2 การบริการ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

2.2.5.3 การพูดคุย ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น

2.1.5.4 ประหยัด ช่วยลดค่าใช้จ่าย หรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การส่งพัสดุด่วนแทนการจัดส่งแบบเดิม

2.1.5.5 ประภาศ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำตลาดออนไลน์

หลักในการทำตลาดออนไลน์ การทำการตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแคมีเว็บไซต์ หรือเฟสบุค หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่ง ขั้นตอนการทำตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดรวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำตลาดดังต่อไปนี้ (Smith & Chaffey, 2005)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กร หรือตัวสินค้าของเรา นั้น อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัย โดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ หาโอกาสและรู้ทันอุปสรรค เพื่อเป็นตัวช่วยในการ กำหนดทิศทาง การพัฒนาแผนการตลาด

2) วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นซึ่งเกิดจากการกำหนด ทิศทาง วัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการ ทำการตลาดแบบอิลีคทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3) กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักคั่นในองค์กร ไปสู่ วัตถุประสงค์ หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้อง เป็นตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4) วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือและการตลาด แบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนววิธิตที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้าง รวมถึง วิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) การดำเนินการ (Action) หมายถึง การดำเนินงาน การบริหาร โครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของ การตลาดที่ตั้งเอาไว้ และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6) การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เพื่อเป็นการตรวจสอบ ความก้าวหน้า หรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผล โดยจำเป็นจะต้องใช้การ คิดวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไป ตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

จึงสามารถสรุปได้ว่า การทำการตลาดออนไลน์ เป็นรูปแบบการตลาดที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยอาศัยอินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้ามีความรวดเร็ว สะดวกและง่ายต่อการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น

2.1.6 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2542) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมี ลักษณะที่แตกต่างกันซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

2.1.6.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่าสภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer resources) อัน ได้แก่ รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเมืองก็จะมีซับซ้อนมากกว่า

2) กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่ากรุงเทพมหานครเป็นหน้าด่านติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯจึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลา และเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลก ก็เฉพาะในส่วนของตัวเองแต่ส่วนในเขตนอกจังหวัดจะมีความอนุรักษ์ หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

2.1.6.2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหวือหวา มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบ ใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูงจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดเกษียณอายุการทำงาน มีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิตและมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2) กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่มีสีสันเรียบ ๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัด ให้ความรู้สึกนุ่มนวล สีสันอ่อนไหว สดใส

3) กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรหากถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิต โดยการทำความเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อและเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดีโดยเฉพาะการซื้อบ้าน รถยนต์ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่ทำสำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

4) กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่โสดจะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

5) กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่าและต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

6) กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตกจะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.6.3 กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

2.1.6.3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

1) บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ้อ่า ก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ โอ้อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียว ก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

2) บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

2.1.6.3.2 กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา นั่นคือผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

2.1.6.3.3 กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำ ก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนาน ๆ ซื้อมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าจากผู้อื่น ก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณสมบัติประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกรับบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 2H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย 6Ws และ 2H ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 2H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 2) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 2H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Advertising Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 2H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทางหรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทที่ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 2) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในทุกรูปแบบ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยังผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า มีแนวทางอย่างไร ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อวางแผนการธุรกิจ ด้วยการใช้อย่างไร หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6Ws และ 2H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ไปสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยต่อไป

2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดและการบริการ

นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดและบริการไว้ อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ประสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการสำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ฉัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดพนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากความหมายที่ได้รวบรวมมาจึงสามารถสรุปความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจทั้งธุรกิจการค้าและการบริการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างกลไกทางการตลาดให้เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ

2.2.2 องค์ประกอบทางการส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคมีความจำเป็นความต้องการและความต้องการซื้อ (อุปสงค์) ที่สามารถนำไปบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์ในด้านคุณค่า คุณภาพ และความพอใจ โดยผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความสัมพันธ์ก็จะดำเนินการต่อไป การที่มีผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่าเป็นตลาด และเรียกกิจกรรมทั้งหมดนี้ว่าการตลาดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiations) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

นอกจากนี้คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภครวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพนอกของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงิน ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิด การยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปคือการรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาการรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) ให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อบริโภค

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อบริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การให้ส่วนลด (Price discount) ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวม ในช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า การให้บริการขนส่งพัสดุด่วน มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของการขนส่งพัสดุด่วน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซลวอล์กเกอร์และสแตนตัน. 2002) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. 2002) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของธุรกิจขนส่งพัสดุด่วน สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรให้บริการที่ใด ณ จุดใด จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ในด้านการเดินทาง ความสะดวก และสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่น และสามารถพบเห็นและใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการใช้บริการมากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน, 2002) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือPR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน. 2002) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002)

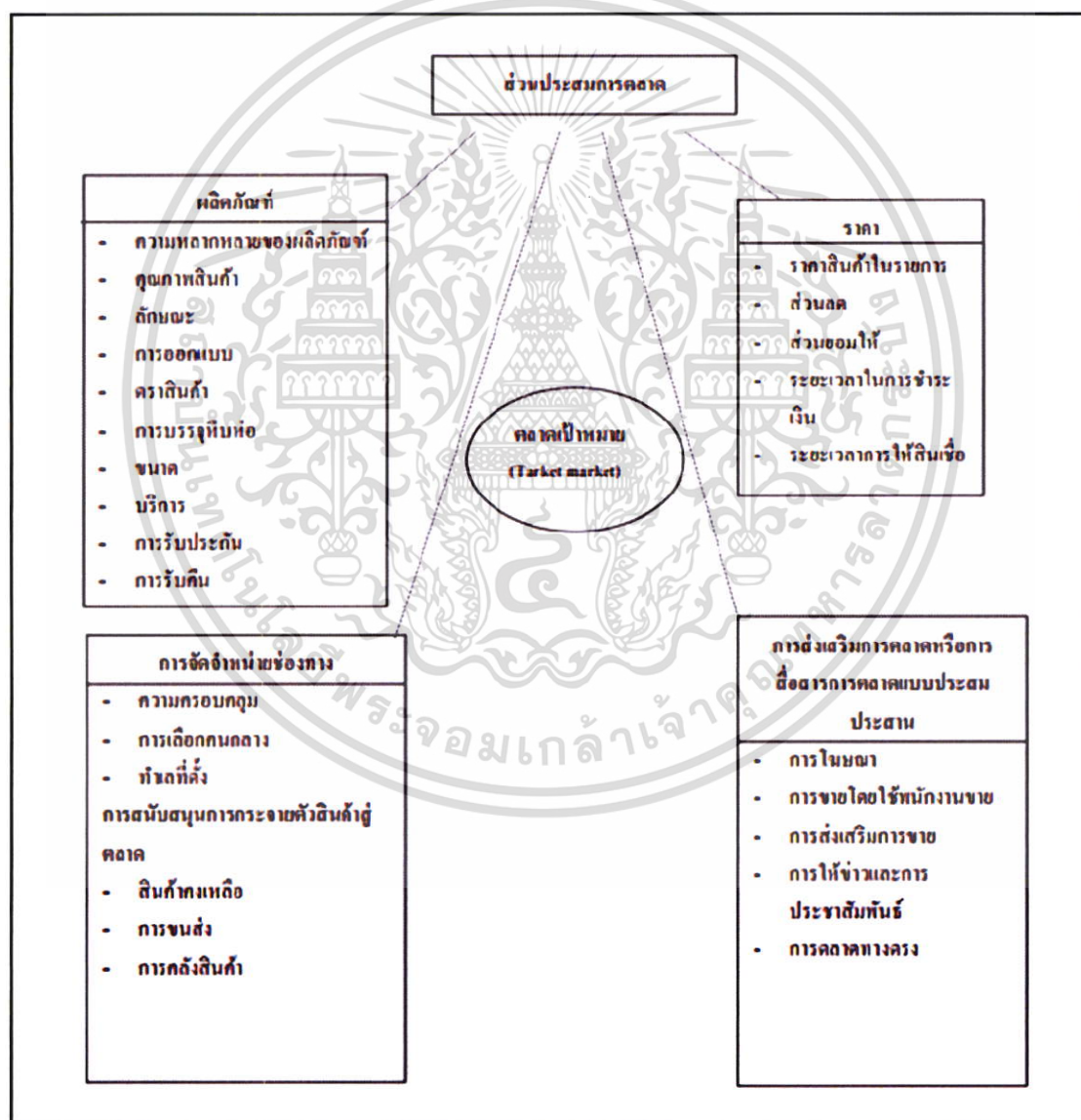
- 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ประกอบด้วย 2) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ 4) การขายทางโทรศัพท์สนธิวิทย หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

จึงสามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้น ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้น

ที่มา : Kotler, Phillip (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารตลาดแบบผสมผสาน (4Ps) ซึ่งการทราบปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สามารถดำเนินการด้านธุรกิจได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อโลกของธุรกิจก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อาจไม่ครอบคลุมธุรกิจในยุคปัจจัย การวิเคราะห์หาปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ และเพื่อวิเคราะห์ทิศทางการทำธุรกิจได้หลากหลาย จึงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่งและเกิดการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาดเพื่อเสนอขาย เพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้วยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภค

ได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษ และแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งกัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่ามูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ซึ่งช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product)

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ถูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่าย พร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาก็อยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ราคาก็ถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้าหากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกับการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจกรรมเกิดรายได้และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคาค้างนี้

2.1 การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอและทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมไว้การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้านี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่ายรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัท หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคการเลือกทำเลที่ตั้ง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วยเนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้ คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า เป็นต้น

3.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน

3.2.4 การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภครอคัดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภทโดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทรวมกันได้ ที่สำคัญก็คือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตนโดยมีองค์ประกอบดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สดุดีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกกับบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People)

บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึง ทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้มีความแตกต่างจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูดน้ำเสียงกริยาท่าทางและการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีรู้สึกประทับใจ ในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาว ให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กรการออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีก ด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็ง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

6.1 หลักฐานที่เป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

7. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างโดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานใน

กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ ทำให้ทราบว่า การวางแผนทางการตลาดนั้นจำเป็นจะต้องเข้าใจกระบวนการต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องสร้างรากฐานและความเชื่อมั่น รวมถึงผลักดันให้เกิดการซื้อขายทางออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ตลอดจนสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีอยู่ให้มีโอกาสในการสร้างรายได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าและเกิดการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งตลาดภายในประเทศ ตลาดอาเซียน รวมถึงตลาดโลกจากสถานการณ์ของโลก จะเห็นได้ว่าในด้านตลาดการค้าโดยเฉพาะอีคอมเมิร์ซนั้น กำลังมีการเติบโตในกลุ่ม B2C กลุ่มตลาดสินค้าและบริการ โดยในขณะที่ประเทศไทย มีโอกาสทางด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีมากกว่า 83 ล้านเลขหมาย คนใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ถึง 38 ล้านคน ใช้ Line มากถึง 33 ล้านคน สถิติเหล่านี้สะท้อนถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ไทยสามารถพัฒนาไปได้อีกมาก หากนำเอาไอซีทีมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเกือบ 3 ล้านรายทั่วประเทศ ซึ่งทั่วโลกมีถึง 73.4% เมื่อมองในกลุ่มของการจ่ายเงินผ่าน Mobile Payment ผ่านระบบ PayPal ในขณะที่ประเทศไทยมีโอกาสด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีมากกว่า 83 ล้านเลขหมาย คนใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ถึง 38 ล้านคน ใช้ Line มากถึง 33 ล้านคน สถิติเหล่านี้สะท้อนถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ไทยสามารถพัฒนาไปได้อีกมาก หากนำเอาไอซีทีมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs จำนวนมากเกือบ 3 ล้านรายทั่วประเทศดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นนิตยสาร การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

2.3.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce

องค์การระหว่างประเทศได้มีการนิยามความหมายของโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO: 2998) ให้นิยามว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการส่งสินค้าและบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์”

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ให้นิยามว่า “ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ที่ดำเนินการผ่านโครงข่ายคอมพิวเตอร์โดยวิธีการที่ออกแบบขึ้นโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับส่งคำสั่ง แต่การชำระเงินของสินค้าหรือบริการนั้นไม่จำเป็นต้องดำเนินการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างบริษัท บุคคล บ้านเรือนภาครัฐหรือองค์กรต่าง ๆ

สกนซ์ แซ่ฉิน และซีรวัดน์ หังสพฤกษ์ (2552) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

อิทธิวัฒน์ รัตนพองนุ (2556) การตลาดออนไลน์ หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ในการดำเนินกิจกรรม ส่วนกิจกรรมที่เป็นหลักในการทำงาน เช่น การแสดงรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์การชำระค่าสินค้าการนำเสนอสินค้า เป็นต้น การตลาดออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล เป็นต้น

นรกฤต วัน ตะเมล์ (2557) การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

สรุปได้ว่า การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce หมายถึง การทำการตลาด ในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ทำให้สินค้าที่ต้องการขายให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้าถึงและเกิดความสนใจจนเข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าของเราโดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) อีกทั้งยังสามารถทำธุรกิจได้ทุกวัน 24 ชั่วโมง โดยมาตรฐานคงที่ทั้งที่ใช้ต้นทุนต่ำในการทำธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการจะต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าพร้อมทั้งรูปภาพอย่างละเอียดเพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลใช้ตัดสินใจในการเลือกเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวทางการทำงาน ของการตลาดออนไลน์มีความใกล้เคียงกันมากเช่น อีบีซิเนส (E-Business) อีมาร์เก็ตติ้ง (E-Marketing) และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นต้น อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) คือ การดำเนิน ธุรกิจทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้าขายสินค้า จัดส่ง สินค้าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามบางคนอาจมองเฉพาะ คำว่า “Commerce” ที่ใช้แทนความหมายของการทำธุรกรรมการค้า (Transaction) เท่านั้น

นอกจากนี้อีคอมเมิร์ซยังได้ให้ความหมายจากมุมมองทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) มุมมองเชิงพาณิชย์ (Commerce) หมายถึงกระบวนการซื้อการขายการ ถ่ายโอน หรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งปกติมักเป็นเครือข่าย อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต

2) มุมมองด้านกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นอีคอมเมิร์ซ ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ผ่านกระบวนการทางธุรกิจ ผ่านกระบวนการทาง ธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สื่อสารบนระบบเครือข่าย แทนกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม ๆ ที่ทำ ด้วยมือ

2.3.2 ลักษณะสำคัญของการตลาดออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ

เชาว์ โจนแสงและคณะ (2554) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการตลาดออนไลน์หรืออีคอม เมิร์ซไว้ดังนี้

- 1) เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค
- 2) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่าง

ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)
- 4) รูปแบบของการสื่อสารไปทั่วโลก (Global Communication)
- 5) เป็นการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่จำกัดสถานที่และไม่มีวันหยุด
- 6) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing) ซึ่งจะมีความเป็นส่วนตัวสูงและคู่แข่งไม่สามารถมองเห็นได้
- 7) เป็นการดำเนินการที่ต้นทุนต่ำ (Low cost) เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อยในการให้บริการ
- 8) สามารถสื่อสารโต้ตอบได้สองทาง (Interactive)
- 9) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดได้มาก (Richness)
- 10) สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)
- 11) มีความยืดหยุ่นสูง เพราะสามารถออกแบบรูปแบบของการตลาดออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย
- 12) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่วัดผลได้ง่าย
- 13) ข่าวสารที่น่าเสนอสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการตลาดออนไลน์อาจมีจุดอ่อนอยู่หลายประการซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้
 - (1) ความสามารถในการเลือกกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำกัด
 - (2) ความยากในการค้นหาเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
 - (3) ต้องการการสนับสนุนจากพนักงานขาย หรือสื่อบุคคลร่วมด้วย
 - (4) การพัฒนาเว็บไซต์และต้นทุนในการรักษาเว็บไซต์
 - (5) ความจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือกับฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและศูนย์ให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ (Call Centre)
 - (6) สามารถสร้างความראהแก่ผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคไม่ต้องการเปิดรับข่าวสาร
 - (7) ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการพัฒนาระบบและต้องการความคิดสร้างสรรค์สูง
 - (8) ต้องพึ่งระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง
 - (9) การเติบโตจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากหน้าร้านมาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
 - (10) ความยากในการเข้าถึงของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ห่างไกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(11) ความซ้ำในการดาวน์โหลด

(12) ความกังวลในการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และการคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงิน บนสื่ออินเทอร์เน็ตการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็น การสื่อสาร 2 ทางและเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

2.3.3 ประเภทของ E-Commerce (Thai E-commerce, 2560)

1) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้า ซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือการค้าติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการค้าต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

4) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์

5) ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer - G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่า ต้องใช้หลักฐานอะไรบ้าง ในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก เพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ ได้แก่

1) ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลก สามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลาผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่าง ๆ กัน

2) ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือสามารถ เสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3) ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายของคุณได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กร นั้น ๆ

4) แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ

5) เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 280 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้

6) ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบาย โดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิต หรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ

7) เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสดทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม และปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

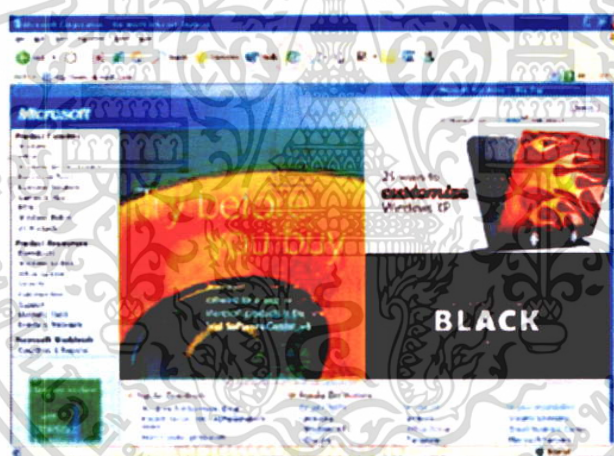
8) สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ Bangpa-in.com ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าสามารถ บันทึก รายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของเราเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Member System)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) รู้และแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันทั่วทั้งที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันทั่วทั้งที่

2.3.4 ตัวอย่างเว็บอีคอมเมิร์ซ

ตัวอย่างเว็บอีคอมเมิร์ซนั้นมีอยู่อย่างแพร่หลาย E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.microsoft.com

ที่มา : www.microsoft.com (2560)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการทำธุรกิจออนไลน์เสื้อผ้า

ที่มา : www.ทำเลขายของ.com (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านระบบไลน์

ที่มา : www.linegroup.in.th (2560)

2.3.5 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

2.3.5.1 ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ (Benefits to Buyers) ประโยชน์จากการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นสำหรับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจมีดังนี้

1) ความสะดวกผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจ หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ เพียงแค่เปรียบเทียบซื้อจากแคตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์ การซื้อด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหาโดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายที่จะจูงใจเชิญชวนหรืออาจทำให้เกิดอารมณ์เสียผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยไม่ต้องมีการรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขาย

2) สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Product Access and Selection) ผู้ขายบนพื้นที่เว็บไซต์สามารถนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด เนื่องจากช่องทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งจำนวนมากได้เว็บไซต์ที่ดีควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าข้อมูลที่ลูกค้าจากพนักงานขายด้วย

3) สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์และเกิดการซื้อขายในทันที ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบหรือต่อรองกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ และสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที

4) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการควบคุมสถานการณ์ และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น ผู้ซื้อรถยนต์จะศึกษาทางเว็บไซต์ ก่อนที่จะไปหาตัวแทนจำหน่ายซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอและสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.2 ประโยชน์สำหรับผู้ขาย (Benefits to sellers) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้

1) ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Building) เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ที่ตอบกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายกับผู้ขาย

2) ผู้ขายสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถามและให้ข้อมูลป้อนกลับได้ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น

3) ช่วยลดต้นทุน รวมทั้งเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพโดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้านค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าเช่าสถานที่ค้าปลีกและค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

4) สามารถเชื่อมโยงผู้ขายไปยังการผลิตโรงงาน ผู้จัดจำหน่ายลูกค้าและธุรกิจได้โดยตรงเช่น Dell Computer และ General Electric สามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าเพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (Logistics) เช่น กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) การถือครองสินค้าคงเหลือ Inventory Handling) การส่งมอบสินค้า (Delivery) และการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) ตลอดจนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มักจะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารผ่านเอกสาร

5) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น (Flexibility) อย่างมากคือสามารถแก้ไขข้อมูล ปรับปรุงความหลากหลายของสินค้าราคาและการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

6) อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางระดับโลก (Global Medium) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายไปยังการผลิตในประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลกระบบการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย (Passagorn Roungrong, 2000)

ภาวูธ พงษ์วิทย์วิทยานู (2550) กล่าวถึงช่องทางในการชำระเงินออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ระบบนี้ผู้ซื้อสามารถใช้บริการผ่านที่ทำการไปรษณีย์ที่มีมากกว่า 2,200 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงจากตัวแทนผู้ให้บริการอีกกว่า 900 แห่งจัดแบ่งออกเป็นการให้บริการหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่

1.1 บริการธนาณัติคือบริการจัดส่งเงินไปยังจุดหมาย ซึ่งสามารถเลือกวิธีการส่งได้คือไปรษณีย์ธนาณัติหรือไปรษณีย์ธนาณัติด่วนพิเศษโทรเลขธนาณัติ

1.2 ตัวแลกเงินไปรษณีย์ (Postal Order) เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการภายในประเทศที่ประสงค์จะส่งเงินจำนวนไม่มากนัก หรือหลีกเลี่ยงการนำเงินในการเดินทางผู้รับสามารถนำตัวแลกเงินไปขอแลกเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง

1.3 ไปรษณีย์เก็บเงินหรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) การส่งสิ่งของหรือจดหมายเรียกเก็บเงิน จากผู้รับปลายทางหรือเรียกว่าพัสดุเก็บเงินปลายทาง

1.4 เพย์แอทโพสท์ (Pay at Post) บริการรับชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อความสะดวกสบายรวดเร็วและถูกต้องแก่ ประชาชนด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านระบบออนไลน์

2. บริการโอนเงินผ่านทางธนาคารการโอนเงินผ่านธนาคารนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งผ่านสาขาและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งธนาคารจัดเตรียมเอาไว้แล้ว สรุปรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 โอนเงินผ่านบริการของเคาน์เตอร์ธนาคารเป็นการชำระค่าบริการ โดยโอนเงินเข้าบัญชีโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารตามลักษณะการให้บริการของธนาคาร

2.2 โอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดวิธีหนึ่งโดยเฉพาะกับผู้ที่ไม่มีหมายเลขบัญชีธนาคารและมีบัตรเอทีเอ็มสำหรับใช้งานการทางการเงินของธนาคารควบคู่กันไป การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเอทีเอ็มทำได้หลายแบบทั้งการชำระค่าบริการสินค้าโอนเงินให้กับปลายทางที่อยู่ในธนาคารเดียวกันและอยู่ต่างธนาคาร โดยค่าบริการนั้นคิดตามจำนวนสัดส่วนจำนวนเงินที่ส่งไปยังปลายทาง

2.3 ชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (E-Banking) บริการที่ถูกค้าธนาคารที่มีบัญชีฝากกับธนาคารนั้น ๆ สามารถทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ต้องการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามเคาน์เตอร์ธนาคารก่อนเพื่อความถูกต้อง

3. บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การบริการชำระค่าใช้จ่าย หรือบริการผ่านบัตรเครดิต ถือเป็นบริการที่ได้รับความนิยมมาใช้กันสูงสุดในขณะนี้ เนื่องจากมีระบบที่รองรับการชำระหรือตัดบัตรเครดิตที่สมบูรณ์แบบ และสะดวกรวดเร็ว แม้ได้รับการวิจารณ์ในด้านของความปลอดภัย (Security) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะต้องทำการกรอกข้อมูลตัวเลขประจำบัตรเข้าไปในระบบทั้งชื่อเจ้าของบัตรหมายเลขบัตรและวันหมดอายุ ของบัตรดังนั้นร้านค้าอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการเข้ารหัสข้อมูลในระหว่างการส่งผ่านเพื่อป้องกันการลักลอบโจรกรรมข้อมูลระหว่างทาง ซึ่งระบบที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layer)

จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และเมื่อพูดถึงอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งใหม่ที่สุด สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่เข้าใจถึงว่า การตลาดออนไลน์ มีประสิทธิภาพสูงเพียงใดในโลกที่มีความแข่งขันสูง และทุกสิ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อกันข้ามพรมแดนได้ในช่วงพริบตา การตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกที่สำคัญ ราคาค่าโฆษณาเมื่อเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆแล้ว การตลาดออนไลน์นั้นเป็นอะไรที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบอื่น ๆ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของสินค้าพนักงานขายและให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคน ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุดสิ่งที่สำคัญเมื่อมีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น นั่นคือกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในที่นี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการจัดส่งพัสดุหรือสินค้าไปยังผู้ซื้อซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำเป็นจะต้องศึกษาข้อมูลรายการจัดส่งและรูปแบบจัดส่งที่รวดเร็วและของถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็วทันตามเวลาที่กำหนดนั่นคือการจัดส่งพัสดุด่วน

2.4 ความรู้เกี่ยวทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่งด่วนและธุรกิจการขนส่งด่วน

2.4.1 ความหมายของการขนส่งด่วน

ประยูร กาญจนกุล (2533) ให้ความหมายของการขนส่งโดยทั่วไปว่า หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคล สิ่งมีชีวิต หรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยอาศัยอุปกรณ์ในการขนส่ง

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544) ให้ความหมายของการขนส่งทางบกไว้ว่า หมายถึง การขนส่งคนสัตว์หรือสิ่งของโดยทางบกด้วยรถ

กุลชน ธนาพงศ์ธร (2537) ให้ความหมายของการขนส่งทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคล หรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยอาศัยอุปกรณ์ในการขนส่ง

คำว่า “การขนส่ง (Transportation)” ความหมายโดยรวมหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทของหลักสูตรการจัดการการขนส่งนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545 ความหมาย คำว่า “ด่วน” หมายถึง คำวิเศษณ์ที่บอกลักษณะความเร่งการกำหนดเงื่อนไขของเวลาหมายถึง รีบเร่ง, รวดเร็ว.

การขนส่งด่วน จึงหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งภายใต้เงื่อนไข หรือข้อจำกัดด้านเวลาอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือรวดเร็ว

2.4.2 เป้าหมายของการจัดการการขนส่งด่วน

การจัดการการขนส่งมีเป้าหมายหลักหลายประการ เช่น

2) เพื่อลดต้นทุน

ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมของการจัดการการขนส่ง ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมัน เชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษารถบรรทุก

2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่า เมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดี ด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น เช่น จำนวนรถบรรทุกและพนักงานเท่าเดิม แต่ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

3) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อจัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิตีเดียจากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไปทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการของบริษัทต่อไปในภายภาคหน้า

4) เพื่อลดระยะเวลา

บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของตนก็จะออกสู่ตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่ง

5) เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม

เป็นไปได้เช่นกันว่าบริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้นหรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ

6) เพื่อเพิ่มกำไร

ไม่บ่อยนักที่เราจะได้ยินว่าบริษัทขนส่งลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการหรือลงทุนในระบบการจัดการใหม่เพื่อต้องการเพิ่มผลกำไรของบริษัท โดยมากจะมองว่ากำไรเป็นผลพลอยได้จากการที่การจัดการไปลดต้นทุนลง มุมมองเพื่อหวังเพิ่มกำไร เป็นสิ่งทำทนายฝีมือผู้บริหารมากกว่า เพราะว่าเป็นการพิจารณาสองทางไปพร้อม ๆ กัน คือ สร้างรายได้เพิ่มและลดต้นทุน ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย ๆ สำหรับบริษัทขนส่งโดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน

อาจจะไม่ใช่เป้าหมายหลักสำหรับบริษัทขนส่งในการลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการการขนส่ง แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อย บริษัทขนส่งหลายแห่งแสดงสถิติของช่วงเวลาต่อเนื่องที่ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นให้พนักงานได้รับทราบโดยทั่วกันและพยายามกระตุ้นให้พนักงานช่วยกันรักษาสถิตินั้นให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2.4.3 ช่องทางการขนส่งด่วน

ช่องทางสำหรับการขนส่งด่วนนั้น จะเป็นการขนส่งทางบก หรือการขนส่งทางถนน (Road Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีปริมาณสูงที่สุด และเป็นรูปแบบการขนส่งหลักที่หล่อเลี้ยงสังคมและชุมชนมาโดยตลอด การขนส่งทางถนนกระทำได้โดยการใช้รถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 20 ล้อ หรือมากกว่า 20 ล้อ เป็นยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้า อาจกล่าวได้ว่าสินค้าทุกชนิดสามารถขนส่งได้โดยการขนส่งทางถนน ข้อดีที่สำคัญที่สุดของการขนส่งทางถนน ได้แก่ คุณลักษณะที่เรียกว่าบริการถึงที่หรือ Door-to-door Service หรือการนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้าน ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่ารูปแบบการขนส่งอื่น ๆ ในปัจจุบันประเทศไทยมีโครงข่ายถนนค่อนข้างดีมากทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง การขนส่งสินค้าทางถนนสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกอำเภอของ 77 จังหวัดในประเทศไทย

จึงสามารถสรุปได้ว่า การขนส่งนั้น เป็นช่องทางสำหรับการกระจายสินค้า จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ซึ่งการส่งในลักษณะด่วน นั้นหมายถึงมีข้อจำกัดด้านเวลาเป็นตัวกำหนดในการจัดส่งจึงทำให้เกิดธุรกิจการจัดส่งพัสดุด่วนอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งคุณลักษณะที่เรียกว่าบริการถึงที่หรือ Door-to-door Service หรือการนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้าน

2.4.4 ธุรกิจการขนส่งด่วนในประเทศไทย

เมื่อการซื้อขายสินค้าหรือตลาดและบริการนั้น ได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการค้าที่ไร้พรมแดนไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทางและการเดินทางสามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งและเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่ง ซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ในเวลาเพียงไม่กี่นาที โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลกมีฐานผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดบริการได้ทุกวัน ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะ E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติให้ โดยไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง หรือมีก็น้อยมาก อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้าเพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนเป็นร้านค้า โดยไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า นอกจากนี้ E-Commerce ยังสามารถเก็บเงินและนำเงินฝากเข้าบัญชีให้โดยอัตโนมัติ (ชนนิกานต์ จุลมกร, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อการซื้อขายสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถกระทำผ่านระบบออนไลน์ได้ จึงส่งผลให้มีการซื้อขายกันอย่างแพร่หลาย เมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้นสิ่งที่ตามมาคือเรื่องของการขนส่งสินค้านั้นไปยังผู้บริโภครหรือลูกค้า ซึ่งโดยปกติทั่วไปนั้นผู้ขายหรือผู้ประกอบการ ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งสินค้าไปยังผู้รับด้วยระบบไปรษณีย์เป็นหลัก แต่เมื่อธุรกิจเติบโตและแพร่หลายขึ้นการขนส่งสินค้าต่าง ๆ นั้นย่อมต้องอาศัยความเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค จึงเกิดธุรกิจการขนส่งในรูปแบบใหม่ ๆ ตามมามากมาย เพื่อให้บริการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทันใจหรือที่เรียกว่า “ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุด่วน”

ตัวอย่างธุรกิจการขนส่งด่วนในประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้บริการกันอย่างแพร่หลายมีหลายบริษัทด้วยกัน 20 บริการส่งของในกรุงเทพที่ดีที่สุดซึ่งจัดอันดับโดย Topbestbrand.com (Topbestbrand.com ,2560)

1. Lalamove

บริการส่งของในกรุงเทพหรือขนส่งสินค้าที่รวดเร็วที่สุดในกรุงเทพและยังเป็นบริการขนส่งสินค้าที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งอีกด้วย Lalamove เป็นผู้ช่วยคนสำคัญใกล้ตัวคุณช่วยกู้สถานการณ์ได้ทันใจในเวลาเร่งรีบ ด้วยการขนส่งที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย และมีอาชีพยิ่งกว่าใคร โดยทางร้านมีแพ็คเกจพิเศษสำหรับลูกค้าธุรกิจ ราคามีมาตรฐาน ถือเป็นบริการขนส่งสินค้าราคาถูกและมีประกันระหว่างขนส่ง เพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า ให้รวดเร็วขึ้นอย่างมีอาชีพ lalamove ช่วยให้การจัดส่งสินค้าง่ายขึ้น เพียงสั่งงานผ่านมือถือหรือคอมพิวเตอร์ เลือกสถานที่จัดส่งและเวลา



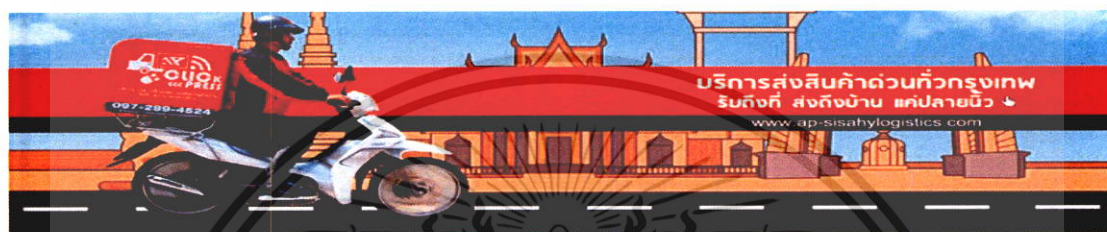
ภาพที่ 2.6 lalamove

ที่มา : Top best brand(2560)

2. AP Sisahy Logistics Limited Partnership

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอพี สีสหายโลจิสติกส์ เป็นธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่มีการต่อยอดพัฒนามาจากธุรกิจครอบครัวจาก บริษัท สีสหายขนส่ง (2988) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนด้วยรถบรรทุกมายาวนานมากกว่า 35 ปี จากประสบการณ์ตลอดการทำงานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Officer) ของบริษัทสี่สายขนส่ง (2988) จำกัด ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายกิจการ จึงได้ร่วมมือประสานงาน บูรณาการแนวคิด กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายรวมไปถึงงานบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนาในการต่อยอดธุรกิจไปพร้อมกับ ผู้บริหารรุ่นใหม่ (Next Generation) เพื่อที่จะสร้างนวัตกรรมงานบริการของธุรกิจขนส่งให้สามารถรองรับความต้องการของสังคมภาคครัวเรือน รวมถึงภาคธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมั่นคง อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการตอบสนอง และปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าเก่าและใหม่ในปัจจุบันให้ครอบคลุมเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าในทุก ๆ ระดับ



ภาพที่ 2.7 AP Sisahy Logistics Limited Partnership

ที่มา : Top best brand (2560)

3. Grab Express

Grab Express เป็นบริการส่งของในกรุงเทพฯ ที่มารับพัสดุเอกสารถึงมือคุณและส่งถึงมือผู้รับ ระยะเวลาในการส่งพัสดุเอกสารของคุณ คุณเลือกสินค้าทุกชิ้นเหมือนเป็นสินค้าของตนเอง ไม่มีการขว้างหรือปาพัสดุเอกสาร และทาง GRAB จะติดต่อผู้รับเพื่อนัดหมายก่อนที่จะเข้าไปส่งพัสดุและอำนวยความสะดวกจนถึงมือผู้รับ คุณสามารถทำการติดตามสถานะพัสดุเอกสารของคุณได้ตลอดเวลา GRAB มีบริการรับส่งเอกสาร บริการรับส่งสินค้าด่วน และพัสดุขนาดเล็ก น้ำหนักไม่เกิน 5 กิโลกรัม ขนาดผลบวกลบสามด้านไม่เกิน 75 เซนติเมตร (กว้าง+ยาว+สูง) และ GRAB จะไม่รับส่งสินค้าที่สามารถแตกได้ บรรจุ/แพ็คเกจไม่เรียบร้อย อาหารที่เน่าเสียได้ เครื่องดื่ม/ของเหลว/สิ่งเสพติด สิ่งของผิดกฎหมายและอัญมณีที่มีค่าหรือเงินสด



ภาพที่ 2.8 Grab Express

ที่มา : Top best brand (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. TNT

TNT เป็นบริษัทรับส่งสินค้า บริการรับส่งสินค้าด่วน ที่คุณจะไม่พลาดการติดตามการจัดส่งของมีเครื่องมือทันสมัยมากมาย ด้วยระบบการกรอกเอกสารการจัดส่งโดยอัตโนมัติช่วยลดความยุ่งยากในการค้นหาและป้อนที่อยู่ด้วยตัวเอง นำมาใช้ได้ทุกครั้งสำหรับการสั่งซื้อซ้ำ ๆ กันหรือการจัดส่งที่คล้ายกันจะสามารถทำการจัดส่งได้เร็วขึ้น เครื่องมือการนำเข้า การจัดส่งของคุณข้ามพรมแดนจะไม่เคยง่ายเท่านี้มาก่อน ด้วยเครื่องมือการนำเข้าที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษของ TNT ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตลอดเวลา การเสนอราคาที่เป็นส่วนตัว และสามารถขอรับส่วนลดจาก TNT สำหรับสถานที่ที่คุณจัดส่งไปบ่อยที่สุด ชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ ทำให้ธุรกิจของคุณเดินหน้าโดยไม่ต้องวิตกกังวลเกี่ยวกับการชำระเงินล่วงหน้าการรายงานอย่างละเอียด ทราบแน่นอนว่าคุณจ่ายค่าอะไรบ้าง โดยดูได้จากรายงานการจัดส่งที่ชัดเจนในทีเดียวรวมระบบธุรกิจของคุณ เข้าใช้งานได้หลายคน กำหนดธุรกิจของคุณในทุกระดับด้วยการอนุญาตให้พนักงานเข้าใช้งานได้ในบัญชีที่แยกต่างหาก จัดส่งจากหลายเว็บไซต์ ต้องมั่นใจว่าทุกหน่วยธุรกิจของคุณมีการรวมระบบเต็มรูปแบบด้วยการจัดการการจัดส่งจากหลายเว็บไซต์ การเก็บรักษาฐานข้อมูล จัดการกับการเก็บบันทึกรายชื่อและที่อยู่ของคุณ ซึ่งจะช่วยให้มีการจัดระเบียบที่ดีขึ้นและทำให้ขั้นตอนการจัดส่งมีความราบรื่น



ภาพที่ 2.9 TNT

ที่มา: Top best brand(2560)

5. I.T. TRANSPORT.CO., LTD

บริษัทขนส่งสินค้า ไอที ทรานสปอร์ต จำกัด บริการขนส่งสินค้า บริการส่งของในกรุงเทพฯ พัศคภัณฑ์ บริการรับส่งสินค้าด่วน และสินค้าที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อย อาทิเช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ, คอมพิวเตอร์, เครื่องมือทางการแพทย์, ไอที ทรานสปอร์ตเล็งเห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องอาศัยมืออาชีพในการขนส่ง เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าทุกชิ้นของลูกค้าปลอดภัย 200%

บริษัทยังมีบริการขนส่งสินค้าระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อไปยังจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคกลาง, ตะวันออกและตะวันตก ด้วยประสบการณ์ในการขนส่งสินค้ากว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20 ปี ของที่นี้ ลูกค้านักทุกท่านจึงสามารถมั่นใจได้ว่า สินค้า หรือ พัสคภัณฑ์ทุกชิ้นจะถึงมือผู้รับด้วยความปลอดภัย และตรงเวลา ดำเนินธุรกิจบริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยเน้นความปลอดภัย ครอบคลุมทุกต้อง ทันเวลา ในราคาเป็นธรรมไม่เป็นภาระต่อลูกค้า

มีการนำเสนอบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของลูกค้า นำเสนอการบริการตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า มุ่งมั่นทำธุรกิจกับลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อความยั่งยืนในการเป็นคู่ค้าร่วมกัน พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานในด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ขยายสาขาเพื่อรองรับการขยายตัวของลูกค้า สร้างบุคลากรที่มีความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้นที่จะหาความรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอปฏิบัติตามกฎหมาย



ภาพที่ 2.10 I.T. TRANSPORT.CO.,LTD

ที่มา: Top best brand(2560)

6. Alpha Fast บริษัท อัลฟ่าเพอร์ฟอร์แมนซ์ กรุ๊ป

บริษัท อัลฟ่าเพอร์ฟอร์แมนซ์ กรุ๊ป บริการส่งของในกรุงเทพ บริการรับส่งสินค้าด่วน เน้นการเข้ารับถึงที่ ตามเวลาร้านสะดวก 08.00-22.00 น. อัลฟ่าเข้ารับสินค้าของคุณถึงที่ สามารถเรียกให้อัลฟ่าเข้ารับสินค้าได้ง่ายๆ ผ่าน Alpha Sender แอปพลิเคชันและเลือกเวลาที่สะดวก พร้อมทั้งการตั้งเวลาเข้ารับแบบประจำทุกวัน ราคาจัดส่งเริ่มต้นเพียง 35 บาท ถือเป็น บริการขนส่งสินค้าราคาถูก ราคาค่าบริการจัดส่งของที่นี่นั้น มาพร้อมกับบริการอื่นๆ ที่ บริษัทให้ฟรีไม่มีเพิ่มเติม และวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งแบบเงินสดและแบบเดบิตเงิน อัลฟ่ามีบริการเก็บเงินปลายทาง อัลฟ่า พร้อมรับทั้งเงินสด บัตรเครดิต และ เดบิต สำหรับการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งได้รับการพิสูจน์จากร้านค้าออนไลน์แล้วว่า สามารถเพิ่มยอดขายได้มากถึง 3 เท่า



ภาพที่ 2.11 Alpha Fast

ที่มา: Top best brand (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. SCG Yamato Express เอสซีจี ยามาโตะเอ็กซ์เพรส

เอสซีจี ยามาโตะเอ็กซ์เพรส (SCG Yamato Express) เป็นการร่วมมือกันระหว่างเอสซีจีซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Cement-Building Materials) และ Yamato Asia Pte. Ltd. ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทอันดับหนึ่งในการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านในประเทศญี่ปุ่น โดยพร้อมเปิดให้บริการในประเทศไทยภายใต้เครื่องหมายการค้า เอสซีจีเอ็กซ์เพรส (SCG EXPRESS) เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG EXPRESS) เป็นบริการรับส่งสินค้าด่วน หรือ ขนส่งพัสดุย่อยแบบเร่งด่วน (Small Parcel Delivery) ทั้งในรูปแบบ B2B (ธุรกิจถึงธุรกิจ) B2C (ธุรกิจถึงผู้บริโภค) และ C2C (ผู้บริโภคถึงผู้บริโภค) โดยจะขยายพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทยภายในปี 2028

เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG EXPRESS) พร้อมส่งมอบความสุขให้ลูกค้าของที่นี่ทุกคนวางใจได้ทั้งเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การส่งพัสดุตรงตามเวลา พัสดุไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง และบริการที่เป็นมิตรของพนักงานทุกคน ภายใต้สโลแกน “Deliver Your Happiness” SCG Express มุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้คุณมั่นใจว่าพัสดุทุกชิ้นจะถูกจัดส่งอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ และตรงตามเวลา



ภาพที่ 2.12 SCG Yamato Express เอสซีจี ยามาโตะเอ็กซ์เพรส

ที่มา: Top best brand (2560)

8. Niko's Logistics

นิโก้ บริการส่งของในกรุงเทพฯ บริการรับส่งสินค้าด่วนคือผู้ให้บริการด้านการจัดส่งเหมาะสำหรับในทุกรูปแบบของธุรกิจ โดยตอบโจทย์ธุรกิจยุคปัจจุบัน ที่นี้มีทีมงานมืออาชีพที่ดูแลการจัดส่งแบบครบวงจรให้กับธุรกิจของคุณ นิโก้มีบริการการจัดส่งสินค้าสำหรับหลากหลายประเภทธุรกิจเช่น ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าออนไลน์ ธุรกิจของสด การจัดส่งข้ามประเทศ หรือการจัดส่งขนาดเล็ก และการบริการด้านเก็บเงินปลายทางสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการเสริมบริการนี้ โดยสามารถตรวจสอบข้อมูลและสถานะการจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากช่องทางออนไลน์ที่นิโก้มีบริการการจัดส่ง สำหรับทุกธุรกิจ ทุกธุรกิจทั้งแบบ SME หรือธุรกิจขนาดใหญ่

รวมถึงธุรกิจ E-Commerce นิโก้ถือเป็นบริการขนส่งสินค้าราคาถูกด้วยราคาต่ำจัดส่งเริ่มต้นที่ 45 บาทบริหารจัดการสินค้าให้ธุรกิจด้านอีคอมเมิร์ซที่นี้ก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาช่องทางในการขายรวมถึงการดำเนินการครบวงจรสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยแค่มีสินค้าที่จะขายเท่านั้น เพราะดีทีดีซีพีพันธมิตรใหม่ด้านการจัดส่งของที่นี่ เป็นผู้นำด้านการจัดส่งสินค้าทั่วโลกที่ได้รับความนิยมสูง ทั้งการจัดเก็บสินค้าและคลังสินค้า มีบริการทั้งที่ฝากของรายเดือนสำหรับลูกค้าบุคคลหรือลูกค้าธุรกิจที่ต้องการพื้นที่การฝากของหรือเก็บสินค้า ด้วยเนื้อที่ขนาดใหญ่และอยู่ใกล้สนามบิน เชื่อในความเป็นมืออาชีพ



ภาพที่ 2.13 Niko's Logistics

ที่มา: Top best brand (2560)

9. Kerry Express บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย โดยการบริการของที่นี่คือการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยและกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก

ปัจจุบัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน, คลังสินค้า, ร้านค้ารายย่อยและครัวเรือนกว่า 20,000 ชิ้นต่อวัน ทั้งนี้ยังรวมไปถึงลูกค้ารายสำคัญอย่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศ, บริษัทอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Company), การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, หน่วยงานด้านเทคโนโลยี, บริษัทโทรคมนาคม, สถาบันการเงิน, โรงเรียนรวมไปถึงร้านค้าขายปลีก

ในปี พ.ศ. 2556 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่การใช้บริการ (C2C) โดยมีการเปิดสาขาหรือร้านพัสดุ (Parcel Shop) และจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) อีกทั้งและยังเปิดให้บริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมอีกด้วย ซึ่งจุดให้บริการต่างๆเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว, เพื่อน, ลูกค้าและบริษัทลูกค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้บริษัทของที่นี่ยังมีการให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ทั้งนี้เคอรี่ยังเป็นเพียงบริษัทเดียวที่สามารถให้ลูกค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตได้ที่หน้าบ้านอีกด้วย นอกจากนี้การให้บริการภายในประเทศไทยแล้วเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ยังเป็นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้จักในประเทศฮ่องกง, ไต้หวัน, เวียดนามและมาเลเซียอีกด้วย



ภาพที่ 2.14 Kerry Express

ที่มา: Top best brand(2560)

10. SME SHIPPING

SME SHIPPING บริการขนส่งสินค้าที่ดีที่สุด แห่งหนึ่ง โดยปัจจุบันได้รับความนิยมไว้วางใจในการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จากกลุ่มธุรกิจรายย่อยมากกว่า 200 ร้านค้าทั่วประเทศ ที่จำหน่ายสินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ตโดยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดดเด่นด้วยสมบัติพิเศษสำหรับกลุ่มธุรกิจ E-Commerce ระหว่างประเทศเพื่อครอบคลุมทุกความต้องการการจัดส่งของกลุ่มธุรกิจแบบ B2B, B2C และ C2C บนโลก อินเทอร์เน็ตหรือการขายสินค้าแบบ E-Commerce โดยเฉพาะนักขายสินค้าบน eBay, Amazon, Alibaba แบบครบวงจร ราคาเบา ๆ ช่วยลดต้นทุนและทำให้มีกำไรมาก ดังนั้นท่านสามารถวางใจในบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อธุรกิจ E-Commerce ของบริษัท เอสเอ็มอี ชิปปิ้ง จำกัด

บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แยกประเภทตามความต้องการของผู้ประกอบการ ด้วยต้นทุนที่แสนประหยัด ระยะเวลาที่ต้องการนำส่ง บริการจัดเตรียมเอกสารการส่งออกแต่ละประเทศ มีเงื่อนไขการจัดส่งที่แตกต่างกัน เอกสารประกอบการจัดส่งจำเป็นต้องมีพร้อมและถูกต้องเพื่อให้สินค้าสามารถผ่าน ด้านตรวจตามเงื่อนไขของศุลกากรที่ประเทศปลายทางได้บริการแพคเกจถนอมสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ ที่มีพร้อมให้คุณได้เลือกใช้ บริการคลังเก็บสินค้า ที่ปลอดภัย พร้อมระบบบาร์โค้ด ให้คุณได้จัดเก็บตรวจเช็ค แบบออนไลน์ และพร้อมนำส่งทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ บริการรายงานประวัติการจัดส่งย้อนหลัง 6 เดือน บริการติดตามพัสดุและการเคลมพัสดุที่ช่วยคุณลดขั้นตอนยุ่งยากกรอกเอกสารต่างๆและตามจากเพียงจุดเดียวที่ปรึกษาการขนส่งพิเศษพร้อมให้คำแนะนำและแก้ปัญหาการจัดส่งเสมือนมีแผนกโลจิสติกส์อยู่ในธุรกิจคุณ แนะนำช่องทาง การตลาด จากสถาบันการอบรมธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศที่ให้คุณได้เข้าเรียนรู้เบื้องต้นใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้นหาวีธีการค้าขายใหม่ ๆ



ภาพที่ 2.15 SME SHIPPING

ที่มา: Top best brand (2560)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทยมีความหลากหลายและเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับ ธุรกิจการขนส่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีวิธีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เช่น ให้บริการรับสินค้าจากบ้านของผู้จัดส่ง หรือมีบริการติดตามผ่านระบบโทรศัพท์มือถือในเงื่อนไขแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตรวจสอบการจัดส่งได้อย่างรวดเร็วและสร้างความมั่นใจให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่รู้จักและใช้บริการกันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดและทิศทางการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำให้ได้แนวทางเพื่อการศึกษาการใช้บริการการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการในด้านการขนส่งพัสดุภัณฑ์เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนการจัดทำธุรกิจต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันพิชิตต์ อรรถคี (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือได้รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยด้านระยะเวลาขนส่ง ด้านความสะดวก ด้านขีดความสามารถและด้านต้นทุนขนส่ง และผลการทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้แทนของบริษัทที่มีปัจจัยส่วนองค์การต่างกันเลือกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้ต่อบริการขนส่งของบริษัทยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สุชума ประเทพ (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านการบริการที่จูดรับสินค้าต้นทางด้านการบริการที่จูดกระจายสินค้าปลายทางด้านพนักงานที่ให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความต้องการให้พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสรวมทั้งต้องการสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของพนักงานบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านสถานที่ทำงานด้านหน้าทีในการปฏิบัติงาน ด้านการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ด้านการให้บริการและด้านความพึงพอใจในการทำงานโดยบริษัทควรมีแนวทางการพัฒนาการให้บริการ ดังนี้ 2) จัดการวางแผนระบบการทำงานให้เป็นขั้นตอนชัดเจนและจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) จัดแบ่งหน้าที่ตามความถนัดของพนักงานในปริมาณที่เหมาะสม 3) จัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม 4) จัดให้มีการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน 5) จัดให้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 6) จ่ายค่าตอบแทนและค่าล่วงเวลา เพื่อจูงใจในการทำงานรวมทั้งการเพิ่มสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน

ชนิภรณ์ เขียมสกุลรัตน์ (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม การขนส่งสินค้าภายในประเทศที่แตกต่างกันตามผู้ให้บริการทำให้การตอบแบบสอบถามเป็นมีผลความถี่ในการใช้บริการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถามระดับน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด ปริมาณในการส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในระดับ 2-5 ชิ้น/ ครั้ง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด ผู้บริโภคใช้บริการกับพนักงานในการเข้ารับบริการมากที่สุดโดยเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการขนส่งของบริษัท DHL และบริษัท FedEx และศึกษาความสามารถในการทำงานเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโลจิสติกส์

กาญจนวนิจ ฐน โขติรุ่งสาทิส (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์ ส่งออกต่างประเทศพบว่าผลการวิเคราะห์รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทย พบว่า โลจิสติกส์ขนส่งทางรางมีการขนส่งอยู่ในระดับปานกลางโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำมีการขนส่งอยู่ในระดับปานกลาง และโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนมีการขนส่งอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนส่งข้าวไทยในต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับมาก เวลาในการขนส่งอยู่ในระดับมาก และความน่าเชื่อถือในการขนส่งอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical Correlation) พบว่า รูปแบบ โลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำและ โลจิสติกส์ขนส่งทางถนนนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ โลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในด้านต้นทุนในการขนส่งเวลาในการขนส่งและความน่าเชื่อถือในการขนส่ง (Canonical Correlation = 0.645) ผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางโดยใช้ (Path Analysis) พบว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์-ส่งออกต่างประเทศนั้น รูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางน้ำในด้านโครงข่ายการขนส่งทางน้ำ ด้านจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่นทางน้ำ และด้านประตูการค้า (Gate Way) ทางน้ำกับรูปแบบโลจิสติกส์ขนส่งทางถนนในด้านพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางถนน ด้านจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งรูปแบบอื่นทางถนน ด้านประตูการค้า (Gate Way) ทางถนน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขนส่งทางถนนส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในด้านต้นทุนการขนส่งพิจารณาจากต้นทุนในการจัดเก็บและต้นทุนในการขนส่ง ด้านเวลาในการขนส่ง พิจารณาจากเวลาในการยกขน และด้านความน่าเชื่อถือในการขนส่งพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ส่งออกหอย พ้อค้าส่งและพ่อค้าปลีกซื้อขายข้าวจากโรงสีข้าวหรือท่าข้าวในจังหวัดนครสวรรค์และลพบุรี รวมจำนวน 8 ท่าน โดยรวมพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับการขนส่งข้าวทางถนนมากที่สุดเพราะมีโครงข่ายทางถนนมากมียานพาหนะในการขนส่งหลากหลายรูปแบบ มีจุดเชื่อมโยงกับการขนส่งทั้งทางน้ำและทางราง มีประตูการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและมีเทคโนโลยีในการขนส่งที่ทันสมัย โดยมีการขนส่งข้าวทางน้ำรองลงมา ส่วนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวนั้นผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับต้นทุนในการขนส่งในด้านต้นทุนการจัดเก็บ ต้นทุนการยกขน ต้นทุนการขนส่งและต้นทุนการบริหารจัดการและยังให้ความสำคัญเรื่องเวลาในการขนส่งในด้านเวลาในการจัดเก็บ เวลาในการยกขน เวลาในการเดินทางและเวลาในการตอบสนองการสั่งซื้อ รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งในด้านการส่งมอบสินค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าความเสียหายของสินค้า และการตีกลับของสินค้า

ภูษชงศ์ ภู้อย และจตุพร สังขวรรณ (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของบริษัทเฟดเดอร์ลเอดส์เพรส(ประเทศไทย)จำกัดภายในเขตปลอดอากร ผลการศึกษาพบว่าตัวแทนของบริษัทผู้มาใช้บริการกับบริษัท เฟดเดอร์ลเอดส์เพรส (ประเทศไทย)จำกัดมีความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของบริษัท เฟดเดอร์ลเอดส์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีคุณภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านตรงความต้องการของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแทนของบริษัทผู้มาใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนบริษัท ขนาดขององค์กร และระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของบริษัท เฟดเดอร์ลเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากรในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ธนกร จิรพัฒน์ดำรง (2556:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี TCC SERVICE CO., LTD. การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท โทลล์โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามปัจจัยองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท โทลล์โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัดจำนวน 228 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD (Least Significant Difference) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท โทลล์โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินการ ปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง ประเภทของสินค้าที่จัดส่งและประเภทของรถบรรทุกที่ใช้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท โทลล์โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้บริการการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง” ใช้รูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร (population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ค้าออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 529,996 ราย (ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560) ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศ ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ค้าออนไลน์ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตภาคกลางจำนวน 529,996 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณหาโดยใช้สูตรของทาร์ยามาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

n = ขนาดของกลุ่มประชากร

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{529,996}{1+529,996 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{529,996}{1,325.99}$$

$$n = 399.69$$

$$n \approx 400$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

3.1.3. การสุ่มตัวอย่าง (sampling)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เรียงลำดับดังนี้
 ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ในเขต
 ภาคกลางจำนวน 22 จังหวัด (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) เนื่องจากมีปริมาณ
 ของการทำธุรกิจการค้าออนไลน์กันอย่างแพร่หลายและมีการใช้บริการการขนส่งพัสดุด่วน
 ซึ่งประกอบด้วย

1. กรุงเทพมหานคร
2. พิษณุโลก
3. สุโขทัย
4. เพชรบูรณ์
5. พิจิตร
6. กำแพงเพชร
7. นครสวรรค์
8. ลพบุรี
9. ชัยนาท
10. อุทัยธานี
11. สิงห์บุรี
12. อ่างทอง
13. สระบุรี
14. พระนครศรีอยุธยา
15. สุพรรณบุรี
16. นครนายก
17. ปทุมธานี
18. นนทบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. นครปฐม
20. สมุทรปราการ
21. สมุทรสาคร
22. สมุทรสงคราม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากจากจังหวัดในเขตภาคกลางที่ได้จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 ให้เหลือเพียง 10 จังหวัด และกำหนดจำนวนประชากร ตามสัดส่วนดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่าง ๆ

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1.	กรุงเทพมหานคร	40
2.	จังหวัดนครปฐม	40
3.	จังหวัดนครสวรรค์	40
4.	จังหวัดนนทบุรี	40
5.	จังหวัดปทุมธานี	40
6.	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	40
7.	จังหวัดสมุทรปราการ	40
8.	จังหวัดสมุทรสงคราม	40
9.	จังหวัดสมุทรสาคร	40
10.	จังหวัดสระบุรี	40
	รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้ออนไลน์ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นในจังหวัดที่สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ผ่านระบบออนไลน์ (Google forms) และลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสาขาที่ให้บริการขนส่งพัสดุคว่นในเขตภาคกลาง (Accidental Sampling) จนครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งใช้สำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์ 5 ด้าน ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตัดสินใจในการใช้บริการ

1. เงินทุนจดทะเบียน
2. รูปแบบธุรกิจ
3. ระยะเวลาการดำเนินงาน
4. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย
5. รูปแบบการจัดจำหน่าย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของในผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) 6 ด้านดังนี้

1. ประเภทของบริษัทบริการการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ
2. เหตุผลที่ใช้ท่านเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ต่อครั้ง
4. ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์
5. ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์
6. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย

1. ด้านการบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่งพัสดุภัณฑ์
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนของการใช้ภาษาตามรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	อ.ดร. อภิวรรณ กรมเมือง	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหาร และจัดการ	คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหาร และจัดการ	คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	นายสัญญาวิทย์ เศรษฐโกสิน	นายกสมาคมขนส่ง และโลจิสติกส์ไทย	สมาคมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

7. วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายข้อ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2550)

(3.2)

$$r = \frac{H - L}{n/2}$$

เมื่อ r แทน ค่าอำนาจจำแนก
 H แทน จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

L	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มต่ำ
n	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำรวมกัน

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าอำนาจการจำแนก 0.20 ถึง 1.00 (สูมาลี จันท์ชะลอ, 2542) สำหรับข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกไม่เข้าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงข้อคำถามโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้เหมาะสม

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553)

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.3)$$

เมื่อ	(α)	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เมื่อทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำผลจำนวน 30 ชุดมาหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้ ด้านการบริการ 0.782 ด้านราคา 0.817 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.813 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.834 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 0.854 ด้านลักษณะทางกายภาพ 0.785 ด้านกระบวนการให้บริการ 0.899 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับ 0.952

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- ขอจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูล
- เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่นๆที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติ ในรายงานต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (editing) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา

3.4.2 การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแต่ละชุดมาลงรหัสของคำตอบแต่ละข้อเพื่อแปลงข้อมูลที่เก็บได้ให้เป็นรูปรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3 การประมวลผล (processing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของในผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3.401 – 4.200	เห็นด้วยมาก
2.601 – 3.400	เห็นด้วยปานกลาง
1.801 – 2.600	เห็นด้วยน้อย
1.000 – 1.800	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมาก

3.4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
1.1 เงินทุนดำเนินการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
1.2 รูปแบบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
1.3 ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
1.4 ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
1.5 รูปแบบการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
2.1 ประเภทการขนส่งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
2.2 เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
2.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
2.4 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
2.5 ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent
2.6 ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	Chi-square Test for Independent

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการศึกษาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f \times 100}{n} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือค่าเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2550)

สูตร
$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2550)

สูตร
$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

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

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ χ^2 Test for independence

สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2_{\text{ind}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.7)$$

- เมื่อ χ^2_{ind} = สถิติทดสอบไคสแควร์
 r = จำนวนแถวนอนในตารางแจกแจงความถี่
 c = จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
 O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวนอนที่ i และแนวตั้งที่ j
 $i = 1, 2, r, j = 1, 2, \dots, c$
 E_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวนอนที่ j และแนวตั้งที่ i
 $i = 1, 2, r, j = 1, 2, \dots, c$

$$= \frac{(R_i - C_j)}{n}$$
 R_i = ผลรวมความถี่ทุกกลุ่มในแถวนอนที่ i
 C_j = ผลรวมความถี่ทุกกลุ่มในแนวตั้งที่ j
 r = จำนวนประชากร
 c = จำนวนของกลุ่มตัวแปร
 n = ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับ นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, D.F.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า P-value ซึ่งความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้า P-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, D.F.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ ถ้ามี P-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดจากสูตร

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชบัญชา, 2545) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \frac{\sqrt{\chi^2}}{n(t-1)} \quad (3.8)$$

กำหนดให้	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสถิติ crammer's อธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

0.91 – 1.00	ระดับความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	ระดับความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้บริการการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์ ได้แก่ เงินทุนจดทะเบียน รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน ประเภทสินค้าหลักที่จำหน่าย และรูปแบบการจัดจำหน่าย นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์

ปัจจัยด้านกิจการพาณิชย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินทุนจดทะเบียน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	80	20.00
10,001-20,000 บาท	179	44.75
มากกว่า 20,000 บาท	141	35.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปตีพิมพ์เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกิจการพาณิชย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจ		
ธุรกิจหลัก	66	16.50
ธุรกิจเสริม	334	83.50
รวม	400	100.00
ระยะเวลาดำเนินงาน		
ไม่เกิน 1 ปี	81	20.25
มากกว่า 1-3 ปี	133	33.25
มากกว่า 3-5 ปี	129	32.25
มากกว่า 5 ปี	57	14.25
รวม	400	100.00
ประเภทสินค้าหลักที่จำหน่าย		
แฟชั่น	94	23.50
เครื่องใช้ไฟฟ้า	24	6.00
สุขภาพความงาม	63	15.75
กีฬา	4	1.00
สินค้าอุปโภค บริโภค	144	36.00
อุปกรณ์ IT สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	43	10.75
สินค้าอื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.00
รูปแบบการจัดจำหน่าย		
Online	218	54.50
Market place	99	24.75
Social media	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์พบว่า

ด้านเงินทุนจดทะเบียน ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางมีเงินทุนจดทะเบียน 10,001-20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.25 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบธุรกิจ ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นธุรกิจเสริม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 334 คนคิดเป็นร้อยละ 83.50 และเป็นธุรกิจหลักจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาดำเนินงาน ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางมีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 1-3 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือมากกว่า 3-5 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ไม่เกิน 1 ปีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมากกว่า 5 ปีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าหลักที่จำหน่าย ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางเป็นประเภท สินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ แฟชั่น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 สุขภาพความงาม 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อุปกรณ์ IT สินค้าอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รูปแบบการจัดจำหน่าย ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่วนใหญ่มีรูปแบบจำหน่ายคือ Online จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ Market place 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ Social media จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์จำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลด้านพฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำ ดังตารางที่ 4.2 - 4.7

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้งานบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประเภทของบริษัทบริการการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ประเภทของบริษัทบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Lalamove	46	11.50
DHL.	45	11.25
Grab Express	68	17.00
TNT	17	4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทของบริษัทบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
NIM EXPRESS	31	7.75
Alpha Fast	14	3.50
SCG Yamato Express	7	1.75
NINJA	5	1.25
Kerry Express	163	40.75
SME SHIPPING	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ค้าออนไลน์เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท Kerry Express จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ บริษัท Grab Express จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 บริษัท Lalamove จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 บริษัท DHL. 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 NIM EXPRESS จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 7.75 TNT จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 Alpha Fast 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 SCG Yamato Express จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 NINJA จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ SME SHIPPING จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของในผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์

เหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกและรวดเร็ว	210	52.50
มั่นใจในความปลอดภัย	137	34.30
ถูกค้ำระนู	35	8.80
มั่นใจในชื่อเสียงบริษัทขนส่ง	9	2.30
พนักงานบริการประทับใจ	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์คือ ความสะดวกและรวดเร็วจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ มั่นใจในความปลอดภัย 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ถูกค้ำระนู 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทขนส่ง และพนักงานบริการประทับใจจำนวน 9 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	64	16.00
501-1,000 บาท	94	23.50
1,001-1,500 บาท	230	57.50
มากกว่า 1,500 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ 1001-1,500 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ จำนวน 501-1,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมากกว่า 1,500 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางจำแนกตาม ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาแน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบชัดเจน	328	82.00
ช่วงเวลาไม่แน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบไม่ชัดเจน	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้พัสดุภัณฑ์คือ ช่วงเวลาแน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบชัดเจน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และช่วงเวลาไม่แน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบไม่ชัดเจนจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อเดือน	52	13.00
6-10 ครั้งต่อเดือน	308	77.00
11-15 ครั้งต่อเดือน	15	3.75
15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	18	4.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ 6-10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ 1-5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 11-15 ครั้งต่อเดือนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และไม่แน่นอนจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของในผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	89	22.25
เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	62	15.50
ลูกค้า	211	52.75
พนักงานขนส่งพัสดุภัณฑ์	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์คือ ลูกค้า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เพื่อนหรือคนที่รู้จักจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และพนักงานขนส่งพัสดุภัณฑ์จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางผู้วิจัยได้นำเสนอตารางที่ 4.8 - 4.15

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ด้านการบริการ	4.22	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านพนักงาน	4.17	0.38	เห็นด้วยมาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน	4.15	0.49	เห็นด้วยมาก	3
ด้านกระบวนการ	4.13	0.49	เห็นด้วยมาก	4
ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.45	เห็นด้วยมาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.53	เห็นด้วยมาก	6
ด้านราคา	4.03	0.53	เห็นด้วยมาก	7
โดยรวม	4.12	0.37	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางโดยรวม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.12$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจัดเรียงได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.22$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.42

ลำดับที่ 2 ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.17$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.38

ลำดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.15$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.49

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.11$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.45

ลำดับที่ 5 ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.13$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.49

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.05$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.53

ลำดับที่ 7 ด้านราคา พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.03$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.53

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการบริการ

ด้านการบริการ	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถส่งของบริการ	4.40	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การบริการขนส่งมีความรวดเร็ว	4.33	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหายจากการส่ง	4.32	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีบริการขนส่งหลายแบบให้เลือก	4.23	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	4
มีความเพียงพอของช่องให้บริการ	4.14	0.72	เห็นด้วยมาก	5
บริษัทขนส่งด่วนมีชื่อเสียง	4.12	0.91	เห็นด้วยมาก	6
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอ	4.03	0.67	เห็นด้วยมาก	7
โดยรวม	4.22	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการบริการ โดยรวม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.22$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจัดเรียงได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถส่งของบริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.40$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.72

ลำดับที่ 2 การบริการขนส่งมีความรวดเร็ว พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.33$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.63

ลำดับที่ 3 มีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหายจากการส่ง พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.32$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.60

ลำดับที่ 4 มีบริการขนส่งหลายแบบให้เลือก พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.23$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.79

ลำดับที่ 5 มีความเพียงพอของช่องให้บริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.14$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.72

ลำดับที่ 6 บริษัทขนส่งควรมีชื่อเสียง พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.12$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.91

ลำดับที่ 7 มีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.03$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.67

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	n=400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.31	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	1
พนักงานบริการได้รวดเร็ว	4.20	0.54	เห็นด้วยมาก	2
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.18	0.73	เห็นด้วยมาก	3
พนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.13	0.69	เห็นด้วยมาก	4
พนักงานทำงานอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนการทำงาน	4.05	0.87	เห็นด้วยมาก	5
โดยรวม	4.17	0.38	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม พบว่าผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.17$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจัดเรียงได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.31$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.66

ลำดับที่ 2 พนักงานบริการได้รวดเร็ว พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.20$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.54

ลำดับที่ 3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.18$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.73

ลำดับที่ 4 พนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ในการให้บริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.13$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.69

ลำดับที่ 5 พนักงานทำงานอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนการทำงาน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.05$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.87

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีสถานที่จอดรถที่ให้บริการลูกค้า	4.20	0.79	เห็นด้วยมาก	1
มีแผ่นป้ายชี้แจงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	4.18	0.64	เห็นด้วยมาก	2
มีบริเวณให้บริการกว้างขวางเหมาะสม	4.16	0.85	เห็นด้วยมาก	3
มีการจัดแต่งภูมิทัศน์ของสำนักงานที่เหมาะสม	4.07	0.66	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	4.15	0.49	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายโดยรวม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.15$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจัดเรียงได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสถานที่จอดรถที่ให้บริการลูกค้า พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.20$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.79

ลำดับที่ 2 มีแผ่นป้ายชี้แจงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.18$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.64

ลำดับที่ 3 มีบริเวณให้บริการกว้างขวางเหมาะสม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.16$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.85

ลำดับที่ 4 การจัดแต่งภูมิทัศน์ของสำนักงานที่เหมาะสม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.07$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.66

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.20	0.65	เห็นด้วยมาก	1
กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน (ทุกสาขาเหมือนกัน)	4.17	0.71	เห็นด้วยมาก	2
ขั้นตอนการดำเนินงานกระชับไม่ซับซ้อน	4.13	0.64	เห็นด้วยมาก	3
กระบวนการดำเนินงานมีความรวดเร็ว	4.10	0.75	เห็นด้วยมาก	4
มีกระบวนการด้านการรอคิวที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ	4.04	0.67	เห็นด้วยมาก	5
โดยรวม	4.13	0.49	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่าผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.13$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจัดเรียงได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.20$ และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.79

ลำดับที่ 2 กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน (ทุกสาขาเหมือนกัน) พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.17$ และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.71

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงานกระชับไม่ซับซ้อน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.13$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.64

ลำดับที่ 4 กระบวนการดำเนินงานมีความรวดเร็ว พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.10$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.75

ลำดับที่ 5 มีกระบวนการด้านการรอคิวที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.04$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.67

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งพัสดุด่วนที่สะดวก	4.20	0.69	เห็นด้วยมาก	1
มีสาขาให้บริการหลายแห่ง	4.17	0.62	เห็นด้วยมาก	2
มีการรับสินค้าจากแหล่งต้นทางของผู้ขายในบางรายการที่มีน้ำหนักมากหรือมีจำนวนชิ้นมาก	3.97	0.69	เห็นด้วยมาก	3
โดยรวม	4.11	0.45	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.11$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจัดเรียงได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งพัสดุคว่นที่สะดวก พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.20$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.69

ลำดับที่ 2 มีสาขาให้บริการหลายแห่ง พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.17$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.62

ลำดับที่ 3 มีการรับสินค้าจากแหล่งต้นทางของผู้ขายในบางรายการที่มีน้ำหนักมากหรือมีจำนวนชิ้นมาก พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 3.97$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D. = 0.69

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	4.21	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีส่วนลดราคาหรือส่วนลดพิเศษเมื่อส่งจำนวนมาก	4.14	0.74	เห็นด้วยมาก	2
มีพนักงานชี้แจงรายละเอียดและตอบข้อซักถาม	4.02	0.70	เห็นด้วยมาก	3
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณถ้าเป็นสมาชิก	4.00	0.69	เห็นด้วยมาก	4
มีเว็บไซต์ให้รายละเอียดชัดเจน	3.99	0.70	เห็นด้วยมาก	5
มีการอัปเดตข้อมูลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.79	เห็นด้วยมาก	6
โดยรวม	4.05	0.53	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.05$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจัดเรียงได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.21$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.61

ลำดับที่ 2 มีส่วนลดราคาหรือส่วนลดพิเศษเมื่อส่งจำนวนมาก พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.14$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.74

ลำดับที่ 3 มีพนักงานชี้แจงรายละเอียดและตอบข้อซักถาม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.02$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.70

ลำดับที่ 4 มีส่วนลดหรือของสมนาคุณถ้าเป็นสมาชิก พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.00$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.69

ลำดับที่ 5 มีเว็บไซต์ให้รายละเอียดชัดเจน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 3.99$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.70

ลำดับที่ 6 มีการอัปเดตข้อมูลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 3.94$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.79

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ	4.27	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีราคาขนส่งที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่ขนส่ง	4.03	0.63	เห็นด้วยมาก	2
มีราคาค่าขนส่งพัสดุด่วนที่ไม่แพงกว่าคู่แข่ง	4.02	0.85	เห็นด้วยมาก	3
มีราคาที่หลากหลายตามชนิดของการบริการ	3.80	0.72	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	4.03	0.53	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.03$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจัดเรียงได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.27$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.64

ลำดับที่ 2 มีราคาขนส่งที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่ขนส่ง พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.03$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.63

ลำดับที่ 3 มีราคาค่าขนส่งพัสดุด่วนที่ไม่แพงกว่าคู่แข่ง พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 4.02$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.85

ลำดับที่ 4 มีราคาที่หลากหลายตามชนิดของการบริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่า $\bar{x} = 3.80$ และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า S.D.= 0.72

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์ แสดงผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางโดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เงินทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : เงินทุนจดทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : เงินทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้
บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.16 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนจดทะเบียนกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของ
ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางด้านการบริการโดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการใช้ บริการขนส่ง พัสดุด่วน	เงินทุน จดทะเบียน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านการบริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	52 65.00%	26 32.50%	2 2.50%	0 0.00%	0 0.00%
	10,001-20,000 บาท	91 50.80%	80 44.70%	8 4.50%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 20,000 บาท	67 47.50%	74 52.50%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 13.97$ $C = 0.15$ $p\text{-value} = 0.00^*$					
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	44 55.00%	32 40.00%	4 5.00%	0 0.00%	0 0.00%
	10,001 20,000 บาท	84 46.90%	74 52.50%	18 10.10%	3 1.7%	0 0.00%
	มากกว่า 20,000 บาท	67 47.50%	66 46.80%	6 4.30%	2 1.40%	0 0.00%
	$\chi^2 = 7.29$ $C = 0.07$ $p\text{-value} = 0.30$					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดการใช้ บริการขนส่ง พัสดุด่วน	เงินทุน จดทะเบียน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านที่ตั้งและ ช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน10,000 บาท	46 57.50%	30 37.50%	4 5.00%	0 0.00%	0 0.00%
	10,001-20,000 บาท	92 51.40%	73 40.80%	11 6.1%	3 1.70%	0 0.00%
	มากกว่า 20,000 บาท	85 60.3%	47 33.30%	9 6.40%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 6.21$ $C = 0.04$ $p\text{-value} = 0.39$					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	30 37.50%	44 55.00%	6 7.50%	0 0.00%	0 0.00%
	10,001-20,000 บาท	64 35.80%	93 52.00%	19 10.60%	3 1.70%	0 0.00%
	มากกว่า20,000 บาท	52 36.90%	68 48.20%	19 13.50%	2 1.40%	0 0.00%
	$\chi^2 = 3.53$ $C = 0.08$ $p\text{-value} = 0.73$					
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ไม่เกิน10,000 บาท	28 35.00%	51 63.80%	1 1.30%	0 0.00%	0 0.00%
	10,001-20,000 บาท	67 37.40%	96 53.60%	1 8.90%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า20,000 บาท	46 32.6%	92 65.2%	3 2.1%	0 0.0%	0 0.0%
	$\chi^2 = 12.69$ $C = 0.03$ $p\text{-value} = 0.01^*$					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดการใช้ บริการขนส่ง พัสดุด่วน	เงินทุน จดทะเบียน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ของสำนักงาน	ไม่เกิน10,000 บาท	39 48.80%	31 38.80%	10 12.50%	0 0.00%	0 0.00%
	10,001-20,000บาท	69 38.50%	91 50.80%	19 10.60%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า20,000บาท	52 36.90%	74 52.50%	15 10.60%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 4.36$	$C = 0.09$	$p\text{-value} = 0.35$		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ไม่เกิน10,000 บาท	46 57.5%	30 37.5%	4 5.00%	0 0.00%	0 0.00%
	10,001-20,000บาท	92 51.4%	73 40.8%	11 6.10%	3 1.70%	0 0.00%
	มากกว่า20,000บาท	85 60.3%	47 33.3%	9 6.40%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 6.21$	$C = 0.04$	$p\text{-value} = 0.39$		

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนจดทะเบียนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า และเท่ากับ 0.01 ใน 2 ด้าน คือด้านการบริการ (0.00) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (0.01) แสดงว่า เงินทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ด้านการบริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient: C) = 0.15 และ 0.03 ตามลำดับ โดยพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่เงินทุนจดทะเบียน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่เงินทุนจดทะเบียน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า เงินทุนจดทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุ การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : รูปแบบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : รูปแบบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.17 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางด้านการบริการ โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน	รูปแบบธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการบริการ	ธุรกิจหลัก	40 60.60%	24 36.40%	2 3.00%	0 0.00%	0 0.00%
	ธุรกิจเสริม	170 50.90%	156 46.70%	8 2.40%	0 0.00%	0 0.00%
$\chi^2 = 2.38$		C = 0.07		p-value = 0.30		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการใช้ บริการขนส่ง พัสดุภัณฑ์	รูปแบบธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านราคา	ธุรกิจหลัก	33 50.00%	30 45.50%	3 4.50%	0 0.00%	0 0.00%
	ธุรกิจเสริม	162 48.50%	142 42.50%	25 7.50%	5 1.50%	0 0.00%
	$\chi^2 = 1.80$ $C = 0.06$ $p\text{-value} = 0.61$					
ด้านที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย	ธุรกิจหลัก	24 36.40%	39 59.10%	3 4.50%	0 0.00%	0 0.00%
	ธุรกิจเสริม	129 38.60%	184 55.10%	21 6.30%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 0.51$ $C = 0.03$ $p\text{-value} = 0.77$					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ธุรกิจหลัก	24 36.40%	35 53.00%	7 10.60%	0 0.00%	0 0.00%
	ธุรกิจเสริม	122 36.50%	170 50.90%	37 11.10%	5 1.50%	0 0.00%
	$\chi^2 = 0.55$ $C = 0.03$ $p\text{-value} = 0.75$					
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	ธุรกิจหลัก	24 36.40%	40 60.60%	2 3.00%	0 0.00%	0 0.00%
	ธุรกิจเสริม	117 35.00%	199 59.60%	18 5.40%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 0.65$ $C = 0.04$ $p\text{-value} = 0.72$					
ด้านลักษณะทาง กายภาพของ สำนักงาน	ธุรกิจหลัก	24 36.40%	33 50.00%	9 13.60%	0 0.00%	0 0.00%
	ธุรกิจเสริม	136 40.70%	163 48.80%	35 10.50%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 0.77$ $C = 0.04$ $p\text{-value} = 0.67$					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด การใช้บริการขนส่ง พัสดุด่วน	รูปแบบธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ธุรกิจหลัก	33 50.0%	26 39.4%	7 10.6%	0 0.0%	0 0.0%
	ธุรกิจเสริม	190 56.9%	124 37.1%	17 5.1%	3 0.9%	0 0.0%
		$\chi^2 = 3.93$	$C = 0.09$	$p\text{-value} = 0.26$		

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบธุรกิจกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า รูปแบบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาดำเนินการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : ระยะเวลาดำเนินการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : ระยะเวลาดำเนินการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.18 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน	ระยะเวลาดำเนินการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการบริการ	ไม่เกิน 1 ปี	35 43.20%	44 54.30%	2 2.50%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 1-3 ปี	77 57.90%	56 42.10%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 3-5 ปี	66 51.20%	55 42.60%	8 6.20%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 5 ปี	32 56.10%	25 43.90%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 190.59$	$C = 0.56$	$p\text{-value} = 0.00^*$		
ด้านราคา	ไม่เกิน 1 ปี	30 37.00%	46 56.80%	5 6.20%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 1-3 ปี	74 55.6%	52 39.10%	5 3.80%	2 1.50%	0 0.00%
	มากกว่า 3-5 ปี	61 47.30%	50 38.80%	15 11.60%	3 2.30%	0 0.00%
	มากกว่า 5 ปี	30 52.60%	24 42.10%	3 5.30%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 17.66$	$C = 0.09$	$p\text{-value} = 0.03^*$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุภัณฑ์	ระยะเวลา ดำเนินการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านที่ตั้งและช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 1 ปี	29 35.80%	49 60.50%	3 3.70%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 1-3ปี	53 39.80%	71 53.40%	9 6.80%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 3-5ปี	47 36.40%	75 58.10%	7 5.40%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 5 ปี	24 6.00%	28 49.10%	5 8.80%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 3.23$ $C = 0.05$ $p\text{-value} = 0.77$				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 1 ปี	26 32.10%	42 51.90%	13 16.00%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 1-3ปี	53 39.80%	66 49.60%	12 9.00%	2 1.50%	0 0.00%
	มากกว่า 3-5ปี	44 34.10%	63 48.80%	19 14.70%	3 2.30%	0 0.00%
	มากกว่า 5 ปี	23 40.40%	34 59.60%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 15.51$ $C = 0.10$ $p\text{-value} = 0.07$				
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 1 ปี	28 34.60%	46 56.80%	7 8.60%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 1 -3ปี	51 38.30%	82 61.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 3 -5ปี	39 30.20%	78 60.50%	12 9.30%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 5 ปี	1 1.80%	33 57.90%	23 40.40%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 16.73$ $C = 0.01$ $p\text{-value} = 0.01^*$				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุด่วน	ระยะเวลา ดำเนินการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ ของสำนักงาน	ไม่เกิน 1 ปี	46 56.80%	28 34.60%	7 8.60%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 1-3 ปี	80 60.20%	48 36.10%	5 3.80%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 3-5 ปี	69 53.50%	46 35.70%	11 8.50%	3 2.30%	0 0.00%
	มากกว่า 5 ปี	28 49.10%	28 49.10%	1 1.80%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 14.91$ $C = 0.09$ $p\text{-value} = 0.09$					
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 1 ปี	28 34.60%	47 58.00%	6 7.40%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 1-3 ปี	58 43.60%	62 46.60%	13 9.80%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 3-5 ปี	50 38.80%	60 46.50%	19 14.70%	0 0.00%	0 0.00%
	มากกว่า 5 ปี	24 42.10%	27 47.40%	6 10.50%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 5.61$ $C = 0.07$ $p\text{-value} = 0.46$					

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาดำเนินการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value คำน้อยกว่า 0.05 ด้านราคา (0.03) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (0.01) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 ด้านการบริการ (0.00) ดังนั้นจะยอมรับ H_1 แสดงว่าระยะเวลาดำเนินการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ และด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient: C) = 0.56 และ 0.09 ตามลำดับ โดยพิจารณาในแต่ละด้าน

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่ระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก โดยจะมีจำนวนและร้อยละลดลงเมื่อระยะเวลาดำเนินการเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่ระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยจะมีจำนวนและร้อยละลดลงเมื่อระยะเวลาดำเนินการเพิ่มมากขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่ระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยจะมีจำนวนและร้อยละลดลงเมื่อระยะเวลาดำเนินการเพิ่มมากขึ้น

ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ระยะเวลาดำเนินการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน ซึ่งไม่ไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.19 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์ด้านประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนด้านการบริการ	ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	น้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	แฟชั่น	47 50.00%	47 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุคว่น	ประเภทสินค้าที่ จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านราคา	เครื่องใช้ไฟฟ้า	12 50.00%	12 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	สุขภาพความ งาม	29 46.00%	28 44.40%	6 9.50%	0 0.0%	0 0.00%
	กีฬา	1 25.00%	3 75.00%	0 0.00%	0 0.0%	0 0.0%
	สินค้าอุปโภค บริโภค	75 52.10%	67 46.50%	2 1.40%	0 0.00%	0 0.00%
	อุปกรณ์ IT	28 65.10%	15 34.90%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอื่น ๆ	18 64.30%	8 28.60%	2 7.10%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 27.14$		C = 0.09		p-value = 0.00*	
ด้านราคา	แพ้น	48 51.10%	43 45.70%	3 3.20%	0 0.00%	0 0.00%
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	10 41.70%	13 54.20%	1 4.20%	0 0.00%	0 0.00%
	สุขภาพความ งาม	22 34.90%	25 39.70%	11 17.50%	5 7.90%	0 0.00%
	กีฬา	3 75.00%	1 25.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอุปโภค บริโภค	70 48.90%	63 43.80%	11 7.60%	0 0.00%	0 0.00%
	อุปกรณ์ IT	30 69.80%	12 27.9%	1 2.30%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุด่วน	ประเภทสินค้า ที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	สินค้าอื่น ๆ	12 42.90%	15 53.60%	1 3.60%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 52.82$	$C = 0.06$	$p\text{-value} = 0.00^*$		
ด้านที่ตั้งและช่องทางการ จัดจำหน่าย	แพคเกจ	47 50.00%	43 45.70%	4 4.30%	0 0.00%	0 0.00%
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	5 20.8%	18 75.00%	1 4.20%	0 0.00%	0 0.00%
	กีฬา	0 0.00%	4 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอุปโภค บริโภค	46 31.90%	88 61.10%	10 6.90%	0 0.00%	0 0.00%
	อุปกรณ์ IT	21 48.80%	18 41.90%	4 9.30%	0 0.00%	0 0.00%
	สุขภาพความ งาม	20 31.70%	38 60.30%	5 7.90%	0 0.00%	0 0.00%
	กีฬา	0 0.00%	4 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอื่น ๆ	14 50.00%	14 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
			$\chi^2 = 22.53$	$C = 0.03$	$p\text{-value} = 0.03^*$	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แพคเกจ	48 51.10%	43 45.70%	3 3.20%	0 0.00%	0 0.00%
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	10 41.70%	13 54.20%	1 4.20%	0 0.00%	0 0.00%
	สุขภาพความ งาม	22 34.90%	25 39.70%	11 17.50%	5 7.90%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุคว่น	ประเภทสินค้า ที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	กีฬา	3 75.00%	1 25.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอุปโภค บริโภค	70 48.90%	63 43.80%	11 7.60%	0 0.00%	0 0.00%
	อุปกรณ์ IT	30 69.80%	12 27.9%	1 2.30%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอื่น ๆ	12 42.90%	15 53.60%	1 3.60%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 52.82$ $C = 0.06$ $p\text{-value} = 0.00^*$					
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	แพชั่น	6 6.40%	46 48.90%	6 6.40%	0 0.00%	0 0.00%
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	11 45.80%	12 50.00%	1 4.20%	0 0.00%	0 0.00%
	สุขภาพความ งาม	17 27.00%	40 63.50%	6 9.50%	0 0.00%	0 0.00%
	กีฬา	1 25.0%	3 75.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอุปโภค บริโภค	40 27.80%	98 68.10%	6 4.20%	0 0.00%	0 0.00%
	อุปกรณ์ IT	21 48.80%	21 48.8%	1 2.30%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอื่น ๆ	9 32.10%	19 67.90%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 19.82$ $C = 0.12$ $p\text{-value} = 0.07$					
ด้านลักษณะทาง กายภาพของ สำนักงาน	แพชั่น	47 50.00%	47 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ประเภทสินค้า ที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	12 50.00%	12 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	สุขภาพความ งาม	29 46.00%	28 44.40%	6 9.50%	0 0.0%	0 0.00%
	กีฬา	1 25.00%	3 75.00%	0 0.00%	0 0.0%	0 0.0%
	สินค้าอุปโภค บริโภค	75 52.10%	67 46.50%	2 1.40%	0 0.00%	0 0.00%
	อุปกรณ์ IT	27 62.80%	12 27.90%	4 9.30%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอื่น ๆ	19 67.90%	7 25.00%	2 7.10%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 28.38$		C = 0.10		p-value = 0.06	
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แฟชั่น	58 61.70%	35 37.20%	1 1.10%	0 0.00%	0 0.00%
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	12 50.90%	10 41.70%	2 8.30%	0 0.00%	0 0.00%
	สุขภาพความ งาม	30 47.60%	26 41.30%	4 6.30%	3 4.80%	0 0.00%
	กีฬา	3 75.00%	1 25.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอุปโภค บริโภค	74 51.40%	59 41.00%	11 7.60%	0 0.00%	0 0.00%
	อุปกรณ์ IT	27 62.80%	12 27.90%	4 9.30%	0 0.00%	0 0.00%
	สินค้าอื่น ๆ	19 67.90%	7 25.00%	2 7.10%	0 0.00%	0 0.00%
$\chi^2 = 28.38$		C = 0.10		p-value = 0.06		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value ค่าน้อยกว่า 0.05 ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (0.03) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 ด้านการบริการ (0.00) ด้านราคา (0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.00) และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน (0.00) ดังนั้นจะยอมรับ H_1 แสดงว่า ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient: C) = 0.09, 0.06, 0.03, 0.56 และ 0.03 ตามลำดับ โดยพิจารณาในแต่ละด้าน

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รูปแบบการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : รูปแบบการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : รูปแบบการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.20 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดจำหน่ายกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน	รูปแบบการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการบริการ	ONLINE	113 51.80%	98 45.00%	7 3.20%	0 0.00%	0 0.00%
	MARKET	55	44	0	0	0
	PLACE	55.60%	44.40%	0.00%	0.00%	0.00%
	SOCIAL	42	38	3	0	0
	MEDIA	50.60%	45.80%	3.60%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 3.59$		C = 0.01		p-value = 0.46
ด้านราคา	ONLINE	114 52.30%	91 41.70%	11 5.00%	2 0.90%	0 0.00%
	MARKET	44	50	5	0	0
	PLACE	44.40%	50.50%	5.10%	0.00%	0.00%
	SOCIAL	37	31	12	27	0
	MEDIA	44.60%	37.30%	14.50%	33.60%	0.00%
		$\chi^2 = 16.69$		C = 0.15		p-value = 0.01*
ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ONLINE	92 42.20%	113 51.80%	13 6.00%	0 0.00%	0 0.00%
	MARKET	33	61	5	0	0
	PLACE	33.30%	61.60%	5.10%	0.00%	0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งพัสดุด่วน	รูปแบบการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
SOCIAL MEDIA	SOCIAL	28	49	6	0	0
	MEDIA	33.70%	59.00%	7.20%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 190.59$	$C = 0.56$	$p\text{-value} = 0.00^*$		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ONLINE	84	113	19	2	0
		38.50%	51.80%	8.70%	0.90%	0.00%
	MARKET PLACE	32	55	12	0	0
		32.30%	55.60%	12.10%	0.00%	0.00%
	SOCIAL MEDIA	30	37	13	3	0
		36.10%	44.60%	15.70%	3.60%	0.00%
		$\chi^2 = 9.74$	$C = 0.11$	$p\text{-value} = 0.13$		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ONLINE	77	135	6	0	0
		35.30%	61.90%	2.80%	0.00%	0.00%
	MARKET PLACE	31	6	7	0	0
		31.30%	61.60%	7.10%	0.00%	0.00%
SOCIAL MEDIA	33	43	7	0	0	
	39.80%	51.80%	8.40%	0.00%	0.00%	
		$\chi^2 = 8.54$	$C = 0.13$	$p\text{-value} = 0.07$		
ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน	ONLINE	128	80	10	0	0
		58.70%	36.70%	4.60%	0.00%	0.00%
	MARKET PLACE	47	41	11	0	0
		47.50%	41.40%	11.10%	0.00%	0.00%
SOCIAL MEDIA	48	29	3	3	0	
	57.80%	34.90%	3.60%	3.60%	0.00%	
		$\chi^2 = 19.49$	$C = 0.14$	$p\text{-value} = 0.00^*$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้ บริการขนส่งพัสดุด่วน	รูปแบบการ จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ONLINE	84 38.50%	113 51.80%	19 8.70%	2 0.90%	0 0.00%	
	MARKET PLACE	32 32.30%	55 55.60%	12 12.10%	0 0.00%	0 0.00%	
	SOCIAL MEDIA	30 36.10%	37 44.60%	13 15.70%	3 3.60%	0 0.00%	
	$\chi^2 = 9.74$		C = 0.11		p-value = 0.13		

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการจัดจำหน่ายกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value ค่าน้อยกว่า 0.05 ด้านราคา (0.01) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (0.00) และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน(0.00) ดังนั้นจะยอมรับ H_1 แสดงว่า รูปแบบการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient: C) = 0.15, 0.56 และ 0.14 ตามลำดับ โดยพิจารณาในแต่ละด้าน

ด้านราคา พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่รูปแบบการจัดจำหน่าย แบบ ONLINE ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่รูปแบบการจัดจำหน่าย แบบ ONLINE ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ที่รูปแบบการจัดจำหน่าย แบบ ONLINE ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่า รูปแบบการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของการขนส่งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศ ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : ประเภทของการขนส่งที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : ประเภทของการขนส่งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.21 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริษัทบริการกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางโดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ประเภทบริษัทบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	น้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการบริการ	Lalamove	27 54.00%	23 46.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	DHL	23 51.10%	19 42.20%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	GRAB Express	42 61.80%	26 38.20%	0 0.00%	5 20.80%	0 0.00%
	TNT	7 41.20%	10 58.80%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ประเภทบริษัท บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
		NIM EXPRESS	20 64.50%	9 29.00%	2 6.50%	0 0.00%
Alpha Fast	11 78.60%	3 21.40%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	
SCG Yamoto Express	2 33.30%	4 66.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	
NINJA	1 16.70%	2 12.00%	3 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	
Kerry Express	77 47.20%	84 51.60	2 1.20%	0 0.00%	0 0.00%	
		$\chi^2 = 78.46$ $C = 0.08$ $p\text{-value} = 0.00^*$				
ด้านราคา	Lalamove	21 42.00%	27 54.00%	2 4.00%	0 0.00%	0 0.00%
	DHL	22 48.9%	18 40.00%	2 4.40%	3 6.70%	0 0.00%
	GRAB Express	38 55.90%	25 36.70%	3 4.40%	2 2.90%	0 0.00%
	TNT	9 52.90%	5 29.40%	3 17.60%	0 0.00%	0 0.00%
	NIM EXPRESS	17 54.80%	12 38.70%	2 6.50%	0 0.00%	0 0.00%
	Alpha Fast	13 92.60%	1 7.10%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	SCG Yamoto Express	2 33.30%	4 66.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	NINJA	2 33.30%	1 16.70%	3 50.00%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ประเภทบริษัท บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	Kerry Express	71 43.60%	79 48.50%	13 8.00%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 56.25$		C = 0.13	p-value = 0.00*	
ด้านที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย	Lalamove	17 34.00%	33 66.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	DHL	19 42.20%	21 46.70%	5 11.10%	0 0.0%	0 0.00%
	GRAB Express	27 39.70%	33 48.50%	8 11.80%	0 0.0%	0 0.00%
	TNT	6 35.30%	10 58.80%	1 5.90%	0 0.00%	0 0.00%
	NIM EXPRESS	15 48.40%	13 41.90%	3 9.70%	0 0.00%	0 0.00%
	Alpha Fast	9 64.30%	5 35.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	SCG Yamoto Express	0 0.00%	5 83.30%	1 16.70%	0 0.00%	0 0.00%
	NINJA	0 0.00%	6 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Kerry Express	60 36.80%	97 59.50%	6 3.70%	0 0.00%	0 0.00%
			$\chi^2 = 29.39$		C = 0.07	p-value = 0.02*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Lalamove	14 28.00%	32 64.00%	4 8.00%	0 0.00%	0 0.00%
	DHL	22 48.90%	18 40.00%	2 4.40%	3 6.70%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน	ประเภทบริษัทบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน	GRAB Express	24 35.30%	41 60.30%	1 1.50%	2 2.90%	0 0.00%
	TNT	7 41.20%	7 41.20%	3 17.60%	0 0.00%	0 0.00%
	NIM EXPRESS	15 48.40%	14 45.20%	2 6.50%	0 0.00%	0 0.00%
	Alpha Fast	6 42.90%	8 57.10%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	SCG Yamoto Empress	1 16.70%	2 33.30%	3 50.00%	0 0.00%	0 0.00%
	NINJA	0 0.00%	3 50.00%	3 50.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Kerry Express	57 35.00%	80 49.10%	26 16.00%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 58.79$	$C = 0.20$	$p\text{-value} = 0.00^*$		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Lalamove	22 44.00%	23 46.00%	5 10.00%	0 0.00%	0 0.00%
	DHL	20 44.4%	16 35.6%	9 20.0%	0 0.00%	0 0.00%
	GRAB Express	26 38.20%	41 60.30%	1 1.50%	0 0.00%	0 0.00%
	TNT	7 41.20%	9 52.90%	1 5.90%	0 0.00%	0 0.00%
	NIM EXPRESS	14 45.20%	17 54.80%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Alpha Fast	11 78.60%	3 21.40%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ประเภท บริษัทบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	SCG Yamoto express	1 16.70%	5 83.30%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	NINJA	0 0.00%	6 100.00%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.00%
	Kerry Express	40 24.50%	119 73.00%	4 2.50%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 64.93$ $C = 0.26$ $p\text{-value} = 0.00^*$				
ด้านลักษณะทาง กายภาพของสำนักงาน	Lalamove	15 30.00%	31 62.00%	4 8.00%	0 0.00%	0 0.00%
	DHL	20 44.40%	21 46.70%	4 8.90%	0 0.00%	0 0.00%
	GRAB Express	31 45.60%	29 42.60%	8 11.80%	0 0.00%	0 0.00%
	TNT	7 41.20%	10 58.80%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	NIM EXPRESS	12 38.70%	15 48.40%	4 12.90%	0 0.00%	0 0.00%
	Alpha Fast	8 57.10%	6 42.90%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	SCG Yamoto Express	0 0.00%	6 100.00%	0 0.0%	0 0.00%	0 0.00%
	NINJA	1 16.70%	2 33.30%	3 50.00%	0 0.00%	0 0.00%
			$\chi^2 = 26.35$ $C = 0.07$ $p\text{-value} = 0.04^*$			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	Lalamove	29 58.00%	19 38.00%	2 4.00%	0 0.00%	0 0.00%
	DHL	23 51.10%	15 33.30%	4 8.90%	3 6.70%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุด่วน	ประเภท บริษัทบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
GRAB	Express	35	32	1	0	0
		51.10%	47.10%	1.50%	0.00%	0.00%
TNT		13	4	0	0	0
		76.50%	23.50%	0.00%	0.00%	0.00%
NIM	EXPRESS	21	10	0	0	0
		67.70%	32.30%	0.00%	0.00%	0.00%
Alpha Fast		10	4	0	0	0
		71.40%	28.60%	0.00%	0.00%	0.00%
SCG Yamoto	Eepress	2	4	0	0	0
		33.30%	66.70%	0.00%	0.00%	0.00%
NINJA		2	4	0	0	0
		33.30%	66.70%	0.00%	0.00%	0.00%
Kerry Express		88	58	17	0	0
		54.00%	35.60%	10.40%	0.00%	0.00%
$\chi^2 = 47.22$		C = 0.14		p-value = 0.00 *		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริษัทบริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value ค่าน้อยกว่า 0.05 ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (0.02) ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน (0.04) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ด้านการบริการ (0.00) ด้านราคา (0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.00) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (0.00) และด้านกระบวนการให้บริการ(0.00) ดังนั้นจะยอมรับ H_1 แสดงว่าประเภทบริษัทบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient: C) = 0.08, 0.13, 0.07, 0.20, 0.26, 0.14 และ 0.07 ตามลำดับ โดยพิจารณาในแต่ละด้าน

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้บริการบริษัท Kerry Express มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้บริการบริษัท Kerry Express มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้บริการบริษัท Kerry Express มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้บริการบริษัท Kerry Express มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้บริการบริษัท Kerry Express มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้บริการบริษัท Kerry Express มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้บริการบริษัท Kerry Express มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : เหตุผลที่ใช้บริการส่งพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : เหตุผลที่ใช้บริการส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.22 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้
บริการด้านเหตุผลที่ใช้บริการส่งพัสดุควบกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการ
ขนส่งพัสดุควบภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางโดยใช้ χ^2
Independent

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุ ควบ	เหตุผลที่ใช้ บริการส่ง พัสดุควบ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการบริการ	ความสะดวก	104	106	7	0	0
	รวดเร็ว	47.90%	48.80%	3.20%	0.00%	0.00%
	มั่นใจใน	85	58	3	0	0
	ความ	58.20%	39.70%	2.10%	0.00%	0.00%
	ปลอดภัย					
	ลูกค้ำระบุ	21	16	0	0	0
		56.80%	43.20%	0.00%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 5.04$	$C = 0.09$	$p\text{-value} = 0.28$		
ด้านราคา	ความสะดวก	104	95	16	2	0
	รวดเร็ว	47.90%	43.80%	7.40%	0.90%	0.00%
	มั่นใจใน	68	66	9	3	0
	ความ	46.60%	45.20%	6.20%	2.10%	0.00%
	ปลอดภัย					
	ลูกค้ำระบุ	23	11	3	0	0
		62.20%	29.70%	8.10%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 4.90$	$C = 0.05$	$p\text{-value} = 0.55$		
ด้านที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย	ความสะดวก	86	122	9	0	0
	รวดเร็ว	39.60%	56.20%	4.10%	0.00%	0.00%
	มั่นใจใน	51	84	11	0	0
	ความ	34.90%	57.50%	7.50%	0.00%	0.00%
	ปลอดภัย					
	ลูกค้ำระบุ	16	17	4	0	0
		43.20%	45.90%	10.80%	0.00%	0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุ ด่วน	เหตุผลที่ใช้ บริการส่ง พัสดุด่วน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
		$\chi^2 = 4.74$	$C = 0.09$	$p\text{-value} = 0.31$		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ความสะดวก	81	105	29	2	0
	รวดเร็ว	37.30%	48.40%	13.40%	0.90%	0.00%
	มั่นใจในความ	50	79	14	3	0
	ปลอดภัย	34.20%	54.10%	9.60%	2.10%	0.00%
	ลูกค้ำระบุ	15	21	1	0	0
		40.50%	56.80%	2.70%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 6.29$	$C = 0.10$	$p\text{-value} = 0.39$		
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ความสะดวก	77	132	8	0	0
	รวดเร็ว	35.50%	60.80%	3.70%	0.00%	0.00%
	มั่นใจในความ	47	87	12	0	0
	ปลอดภัย	32.20%	59.60%	8.20%	0.00%	0.00%
	ลูกค้ำระบุ	17	20	0	0	0
		45.90%	54.10%	0.00%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 7.46$	$C = 0.03$	$p\text{-value} = 0.11$		
ด้านลักษณะทาง กายภาพของ สำนักงาน	ความสะดวก	131	76	10	0	0
	รวดเร็ว	60.40%	35.00%	4.60%	0.00%	0.00%
	มั่นใจในความ	72	59	12	3	0
	ปลอดภัย	49.30%	40.40%	8.20%	2.10%	0.00%
	ลูกค้ำระบุ	20	15	2	0	0
		54.10%	40.50%	5.40%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 9.85$	$C = 0.10$	$p\text{-value} = 0.13$		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ความสะดวก	85	109	23	0	0
	รวดเร็ว	39.20%	50.20%	10.60%	0.00%	0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้ บริการขนส่งพัสดุ ด่วน	เหตุผลที่ใช้ บริการส่ง พัสดุด่วน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	มั่นใจในความ ปลอดภัย	57 39.00%	72 49.30%	17 11.60 %	0 0.00%	0 0.00%
	ลูกค้ำระบุ	18 48.60%	15 40.50%	4 10.80 %	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 1.46$	$C = 0.04$	$p\text{-value} = 0.83$		

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์เหตุผลที่ใช้บริการส่งพัสดุกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า เหตุผลที่ใช้บริการส่งพัสดุ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.23 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการส่งพัสดุควบกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุควบภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางโดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุควบ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการบริการ	ไม่เกิน 500 บาท	37 55.20%	27 40.30%	3 4.50%	0 0.00%	0 0.00%
	501 -1,000 บาท	50 50.00%	47 47.0%	3 3.0%	0 0.00%	0 0.00%
	1,001-1,500 บาท	123 52.80%	106 45.50%	4 1.70%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 2.36$ C = 0.06 p-value = 0.66					
ด้านราคา	ไม่เกิน 500 บาท	34 50.70%	28 41.80%	2 3.00%	3 4.50%	0 0.00%
	501-1,000 บาท	51 51.00%	36 36.00%	13 13.00%	0 0.00%	0 0.00%
	1,001-1,500 บาท	110 47.20%	108 46.40%	13 5.60%	2 0.90%	0 0.00%
	$\chi^2 = 16.52$ C = 0.10 p-value = 0.01*					
ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 500 บาท	27 40.30%	34 50.70%	6 9.00%	0 0.00%	0 0.00%
	501 -1,000บาท	37 37.00%	58 58.00%	5 5.0%	0 0.0%	0 0.00%
	1,001-1,500บาท	89 38.2%	131 56.20%	13 5.60%	0 0.0%	0 0.00%
	$\chi^2 = 1.72$ C = 0.04 p-value = 0.78					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 500 บาท	32 47.8%	30 44.8%	2 3.00%	3 4.50%	0 0.00%
	501 -1,000 บาท	30 30.00%	59 59.00%	11 11.00%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

	1,001-1,500 บาท	84 36.10%	116 49.70%	31 13.30%	2 0.90%	0 0.00%
	$\chi^2 = 17.73$ $C = 0.14$ $p\text{-value} = 0.00^*$					
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ไม่เกิน 500บาท	31 46.30%	26 38.80%	10 14.90%	3 4.50%	0 0.00%
	501 – 1,000 บาท	41 41.00%	57 57.00%	2 2.00%	0 0.00%	0 0.00%
	1,001 – 1,500 บาท	69 29.60%	156 67.00%	8 3.40%	2 0.90%	0 0.00%
	$\chi^2 = 28.55$ $C = 0.23$ $p\text{-value} = 0.00^*$					
ด้านลักษณะทาง กายภาพของสำนักงาน	ไม่เกิน 500 บาท	31 46.30%	31 46.30%	5 7.50%	0 0.00%	0 0.00%
	501 -1,000บาท	33 33.00%	52 52.0%	15 15.0%	0 0.00%	0 0.00%
	1,001-1,500 บาท	96 41.20%	113 48.50%	24 10.30%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 4.58$ $C = 0.01$ $p\text{-value} = 0.33$					
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ไม่เกิน 500 บาท	38 56.70%	24 35.80%	2 3.00%	3 4.50%	0 0.00%
	501 -1,000 บาท	52 52.00%	45 45.00%	3 3.00%	0 0.00%	0 0.00%
	1,001-1,500 บาท	133 57.10%	81 34.80%	19 8.20%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 21.58$ $C = 0.18$ $p\text{-value} = 0.00^*$					

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value คำน้อยกว่า 0.05 ด้านราคา (0.01) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.00) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (0.00) ดังนั้น จะยอมรับ H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient: C) = 0.10, 0.14 และ 0.23 ตามลำดับ โดยพิจารณาในแต่ละด้าน

ด้านราคา พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด 1,001 – 1,500 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยมากภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด 1,001 – 1,500 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยมากภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ใช้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด 1,001 – 1,500 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยมากภายในประเทศในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน และภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.4 ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.24 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการขนส่งพัสดุควบกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุควบภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุควบ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการบริการ	ช่วงเวลาแน่นอน	168	150	10	0	0
	กำหนดชัดเจน	51.20%	45.70%	3.00%	0.00%	0.00%
	ช่วงเวลาไม่แน่นอน	42	30	0	0	0
	กำหนดไม่ชัดเจน	58.30%	41.70%	0.00%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 2.98$	C = 0.08	p-value = 0.22		
ด้านราคา	ช่วงเวลาแน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบชัดเจน	157	142	24	5	0
		47.90%	43.30%	7.30%	1.50%	0.00%
	ช่วงเวลาไม่แน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบไม่ชัดเจน	38	30	4	0	0
		52.80%	41.70%	5.60%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 1.68$	C = 0.06	p-value = 0.64		
ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงเวลาแน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบชัดเจน	121	187	20	0	0
		36.90%	57.00%	6.10%	0.00%	0.00%
	ช่วงเวลาไม่แน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบไม่ชัดเจน	32	36	4	0	0
		44.40%	50.00%	5.60%	0.00%	0.00%
		$\chi^2 = 1.43$	C = 0.06	p-value = 0.48		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดการใช้ บริการขนส่งพัสดุ ด่วน	ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ช่วงเวลา แน่นอนมีการ กำหนดช่วง รอบชัดเจน	121 36.90%	166 50.60%	36 11.00%	5 1.50%	0 0.00%
	ช่วงเวลาไม่ แน่นอนมีการ กำหนดช่วง รอบไม่ชัดเจน	25 34.70%	39 54.20%	8 11.10%	0 0.00%	0 0.0%
	$\chi^2 = 1.32$ C = 0.05 p-value = 0.72					
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ช่วงเวลา แน่นอนมีการ กำหนดช่วง รอบชัดเจน	115 35.10%	197 60.10%	16 4.90%	0 0.00%	0 0.00%
	ช่วงเวลาไม่ แน่นอนมีการ กำหนดช่วง รอบไม่ชัดเจน	26 36.10%	42 58.30%	4 5.60%	0 0.00%	0 0.00%
	$\chi^2 = 0.10$ C = 0.01 p-value = 0.95					
ด้านลักษณะทาง กายภาพของ สำนักงาน	ช่วงเวลา แน่นอนมีการ กำหนดช่วง รอบชัดเจน	131 39.90%	157 47.90%	40 12.20%	0 0.00%	0 0.00%
	ช่วงเวลาไม่ แน่นอนมีการ กำหนดช่วง รอบไม่ชัดเจน	29 40.30%	39 54.20%	4 5.60%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดการใช้ บริการขนส่งพัสดุ ด่วน	ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมา ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
		$\chi^2 = 2.84$	$C = 0.08$	$p\text{-value} = 0.24$		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ช่วงเวลาแน่นอนมี การกำหนดช่วง รอบชัดเจน	188 57.30%	117 35.70%	20 6.10%	3 0.90%	
	ช่วงเวลาไม่ แน่นอนมีการ กำหนดช่วงรอบไม่ ชัดเจน	35 48.60%	33 45.80%	4 5.60%	0 0.00%	
		$\chi^2 = 3.11$	$C = 0.08$	$p\text{-value} = 0.37$		

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน กับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.25 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ที่ใช้บริการส่งพัสดุควบกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน	ความถี่ที่ใช้บริการส่งพัสดุด่วน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการบริการ	1-5 ครั้งต่อเดือน	27 51.90%	25 48.10%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	162 52.60%	136 44.20%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	11 -15 ครั้งต่อเดือน	6 40.00%	9 60.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	11 61.10%	7 38.90%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	ไม่แน่นอน	4 57.10%	3 42.90%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 4.78$ C = 0.02 p-value = 0.78				
ด้านราคา	1 - 5 ครั้งต่อเดือน	27 51.90%	25 48.10%	4 7.70%	0 0.00%	0 0.00%
	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	162 52.60%	136 44.20%	22 7.10%	5 1.60%	0 0.00%
	11 -15 ครั้งต่อเดือน	6 40.00%	9 60.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	11 61.10%	7 38.90%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	ไม่แน่นอน	4 57.10%	3 42.90%	2 28.60%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 11.86$ C = 0.01 p-value = 0.45				
ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	1-5 ครั้งต่อเดือน	15 28.80%	35 67.30%	2 3.80%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุภัณฑ์	ความถี่ที่ใช้ บริการส่ง พัสดุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	6 -10 ครั้ง ต่อเดือน	125 40.60%	162 52.60%	21 6.80%	0 0.00%	0 0.00%
	11 -15 ครั้ง ต่อเดือน	4 26.70%	11 73.30%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	15 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	5 27.80%	13 72.20%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	ไม่แน่นอน	4 57.10%	2 28.60%	1 14.30%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 11.29$	$C = 0.02$	$p\text{-value} = 0.18$		
การส่งเสริมการตลาด	1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	12 23.10%	33 63.50%	7 13.50%	0 0.00%	0 0.00%
	6 - 10 ครั้ง ต่อเดือน	121 39.30%	148 48.10%	34 11.00%	5 1.60%	0 0.00%
	11 - 15 ครั้ง ต่อเดือน	4 26.70%	10 66.70%	1 6.70%	0 0.00%	0 0.00%
	15 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	5 27.80%	13 72.20%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	12 23.10%	33 63.50%	7 13.50%	0 0.00%	0 0.00%
	ไม่แน่นอน	4 57.10%	1 14.30%	2 28.60%	0 0.0%	0 0.00%
			$\chi^2 = 17.02$	$C = 0.05$	$p\text{-value} = 0.14$	
ด้านพนักงานให้บริการ	1 -5 ครั้ง ต่อเดือน	9 17.30%	38 73.10%	5 9.60%	0 0.00%	0 0.00%
	6 - 10 ครั้ง ต่อเดือน	117 38.00%	177 57.50%	14 4.50%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การให้บริการ ขนส่งพัสดุด่วน	ความถี่ที่ใช้ บริการส่ง พัสดุด่วน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปานกลาง	น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	11 -15 ครั้ง ต่อเดือน	5 33.30%	10 66.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	15 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	6 33.30%	12 66.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	ไม่แน่นอน	4 57.10%	2 28.60%	1 14.30%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 14.80$ $C = 0.10$ $p\text{-value} = 0.06$				
ด้านลักษณะทางกายภาพ ของสำนักงาน	1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	12 23.10%	33 63.50%	7 13.50%	0 0.00%	0 0.00%
	6 - 10 ครั้ง ต่อเดือน	121 39.30%	148 48.10%	34 11.00%	5 1.60%	0 0.00%
	11 - 15 ครั้ง ต่อเดือน	4 26.70%	10 66.70%	1 6.70%	0 0.00%	0 0.00%
	15 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	5 27.80%	13 72.20%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
			$\chi^2 = 4.78$ $C = 0.02$ $p\text{-value} = 0.78$			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	20 38.50%	23 44.20%	9 17.30%	0 0.00%	0 0.00%
	6 - 10 ครั้ง ต่อเดือน	180 58.40%	112 46.40%	13 4.20%	3 1.00%	0 0.00%
	11 - 15 ครั้ง ต่อเดือน	7 46.70%	7 46.70%	1 6.70%	0 0.00%	0 0.00%
	15 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	12 66.70%	6 33.3%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	ไม่แน่นอน	4 57.10%	2 28.60%	1 14.30%	0 0.00%	0 0.00%
		$\chi^2 = 20.59$ $C = 0.11$ $p\text{-value} = 0.06$				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_0 : ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H_1 : ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.26 ค่า χ^2 และค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการบริการ	ตนเอง	53 59.60%	30 33.70%	6 6.70%	0 0.00%	0 0.00%
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	29 46.80%	31 50.00%	2 3.10%	0 0.00%	0 0.00%
	ลูกค้า	105 49.80%	104 49.30%	2 0.90%	0 0.00%	0 0.00%
	พนักงานบริษัทขนส่ง	23 60.50%	15 39.50%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุด่วน	ผู้มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
		$\chi^2 = 15.50$	$C = 0.16$	$p\text{-value} = 0.01^*$		
ด้านราคา	ตนเอง	53 59.60%	25 28.10%	8 9.00%	3 3.40%	0 0.00%
	เพื่อน หรือคนรู้จัก	23 37.1%	31 50.0%	8 12.9%	0 0.0%	0 0.00%
	ลูกค้า	97 46.00%	101 47.90%	11 5.20%	2 0.90%	0 0.00%
	พนักงาน บริษัทขนส่ง	22 57.90%	15 39.50%	1 2.60%	0 0.00%	0 0.00%
			$\chi^2 = 21.61$	$C = 0.15$	$p\text{-value} = 0.01^*$	
ด้านที่ตั้งและช่องทางการ จัดจำหน่าย	ตนเอง	36 40.40%	42 47.20%	11 12.40%	0 0.00%	0 0.00%
	เพื่อน หรือคนรู้จัก	16 25.80%	44 71.00%	2 3.20%	0 0.00%	0 0.00%
	ลูกค้า	86 40.80%	114 54.00%	11 5.20%	0 0.00%	0 0.00%
	พนักงาน บริษัทขนส่ง	15 39.50%	23 60.50%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
			$\chi^2 = 16.28$	$C = 0.13$	$p\text{-value} = 0.01^*$	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	34 38.20%	46 51.70%	6 6.70%	3 3.40%	0 0.00%
	เพื่อน หรือคนรู้จัก	18 29.00%	31 50.00%	13 21.00%	0 0.00%	0 0.00%
	ลูกค้า	81 38.40%	105 49.80%	23 10.90%	2 0.90%	0 0.00%
	พนักงาน บริษัทขนส่ง	13 34.20%	23 60.50%	2 5.30%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การให้บริการ ขนส่งพัสดุด่วน	ผู้มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
		$\chi^2 = 14.84$	$C = 0.08$	$p\text{-value} = 0.09$		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ตนเอง	38 42.70%	46 51.70%	5 5.60%	0 0.00%	0 0.00%
	เพื่อน หรือคนรู้จัก	19 30.60%	43 69.40%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	ลูกค้า	66 31.30%	130 61.60%	15 7.10%	0 0.00%	0 0.00%
	พนักงาน บริษัทขนส่ง	18 47.40%	20 52.60%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
			$\chi^2 = 13.61$	$C = 0.03$	$p\text{-value} = 0.03^*$	
ด้านลักษณะทางกายภาพ ของสำนักงาน	ตนเอง	40 44.90%	38 42.70%	11 12.40%	0 0.00%	0 0.00%
	เพื่อน หรือคนรู้จัก	16 25.80%	34 54.80%	12 19.40%	0 0.00%	0 0.00%
	ลูกค้า	84 39.80%	107 50.70%	20 9.50%	0 0.00%	0 0.00%
	พนักงาน บริษัทขนส่ง	20 52.60%	17 44.70%	1 2.60%	0 0.00%	0 0.00%
			$\chi^2 = 13.55$	$C = 0.09$	$p\text{-value} = 0.03^*$	
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ตนเอง	48 53.9%	35 39.30%	3 3.40%	3 3.40%	0 0.00%
	เพื่อน หรือคนรู้จัก	34 54.80%	23 37.10%	5 8.10%	0 0.00%	0 0.00%
	ลูกค้า	116 55.00%	79 37.40%	16 7.6%	0 0.00%	0 0.00%
	พนักงาน บริษัทขนส่ง	25 65.80%	13 34.20%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุด่วน	ผู้มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
		$\chi^2 = 16.07$	$C = 0.14$	p-value = 0.06		

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value ค่าน้อยกว่า 0.05 ด้านการบริการ (0.01) ด้านราคา (0.01) ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (0.01) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (0.00) และ ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน (0.03) ดังนั้นจะยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน และภาพรวม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient: C) = 0.16, 0.15, 0.13, 0.03, และ 0.9 ตามลำดับ โดยพิจารณาในแต่ละด้าน

ด้านการบริการ พบว่า ลูกคามีอำนาจตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ลูกคามีอำนาจตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกคามีอำนาจตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกคามีอำนาจตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน พบว่า ลูกคามีอำนาจตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางในระดับเห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้บริการการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยจำแนกตามข้อมูลกิจการ และความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิจัยสามารถแสดงดังหัวข้อต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการพาณิชย์

ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน 10,001-20,000 บาทจำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) มีรูปแบบธุรกิจเป็นธุรกิจเสริมจำนวน 334 (ร้อยละ 83.50) มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 1-3 ปี จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) ประเภทสินค้าหลักที่จำหน่ายคือ สินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) และรูปแบบจำหน่ายคือ Online จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยอากาศยานในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด้วยของบริษัท Kerry Express จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) มีเหตุผลที่ในเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุด้วย คือ ความสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วย 1,001-1,500 บาท จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) มีช่วงเวลาในการใช้พัสดุด้วยคือ ช่วงเวลาแน่นอนมีการกำหนดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงรอบชัดเจนจำนวน 328 คน (ร้อยละ 82.00) ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่น 6-10 ครั้ง ต่อเดือนจำนวน 308 คน (ร้อยละ 77.00) และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นคือ ลูกค้ำ จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้ำออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้ำออนไลน์ในเขตภาคกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านการบริการ ลำดับที่ 1 คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถส่งของบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40) ลำดับที่ 2 การบริการขนส่งมีความรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33) ลำดับที่ 3 มีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหายจากการส่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32) ลำดับที่ 4 มีบริการขนส่งหลายแบบให้เลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) ลำดับที่ 5 มีความเพียงพอของช่องให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) ลำดับที่ 6 บริษัทขนส่งคว่นมีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) และลำดับที่ 7 มีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03) ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ลำดับที่ 1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) ลำดับที่ 2 พนักงานบริการได้รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ลำดับที่ 3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ลำดับที่ 4 พนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) และลำดับที่ 5 พนักงานทำงานอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนการทำงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05) ตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพของสำนักงาน มีลำดับที่ 1 สถานที่จอดรถที่ให้บริการลูกค้ำ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ลำดับที่ 2 มีแผ่นป้ายชี้แจงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ลำดับที่ 3 มีบริเวณให้บริการกว้างขวางเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16) และลำดับที่ 4 การจัดแต่งภูมิทัศน์ของสำนักงานที่เหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ลำดับที่ 1 มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ลำดับที่ 2 กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน รวดเร็ว (ทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาเหมือนกัน) มีระดับระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) ลำดับที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงานกระชับไม่ซับซ้อน มีระดับระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ลำดับที่ 4 กระบวนการดำเนินงานมีความรวดเร็ว มีระดับระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10) และลำดับที่ 5 มีกระบวนการด้านการรอคิวที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04) ตามลำดับ

ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 1 มีสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่สะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ลำดับที่ 2 มีสาขาให้บริการหลายแห่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) และลำดับที่ 3 มีการรับสินค้าจากแหล่งต้นทางของผู้ขายในบางรายการที่มีน้ำหนักมากหรือมีจำนวนชิ้นมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) ลำดับที่ 2 มีส่วนลดราคาหรือส่วนลดพิเศษเมื่อส่งจำนวนมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) ลำดับที่ 3 มีพนักงานชี้แจงรายละเอียดและตอบข้อซักถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02) ลำดับที่ 4 มีส่วนลดหรือของสมนาคุณถ้าเป็นสมาชิก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00) ลำดับที่ 5 มีเว็บไซต์ให้รายละเอียดชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99) และลำดับที่ 6 มีการอัพเดทข้อมูลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94) ตามลำดับ

ด้านราคา ลำดับที่ 1 มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27) มีราคาขนส่งที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่ขนส่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ลำดับที่ 3 มีราคาค่าขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ไม่แพงกว่าคู่แข่ง มีราคาขนส่งที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่ขนส่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02) และลำดับที่ 4 มีราคาที่หลากหลายตามชนิดของการบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80) ตามลำดับ

สรุปภาพรวมทุกด้าน ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) ลำดับที่ 2 ด้านพนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) ลำดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11) ลำดับที่ 5 ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และลำดับที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03)

ระดับความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่ผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนไม่แตกต่างกันมาก จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.00 ทั้งหมด

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 5.1 และ 5.2

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง		
สมมติฐานการวิจัยที่ 1	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.1 เงินทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	การบริการ พนักงานผู้ให้บริการ	ราคา ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน กระบวนการให้บริการ
สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	-	การบริการ ราคา ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ
สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	การบริการ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ	ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน กระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.4 ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	การบริการ ราคา ที่ตั้งและช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ ให้บริการพนักงาน ทางกายภาพ
สมมติฐานที่ 1.5 รูปแบบการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	ราคา ที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ของสำนักงาน	การบริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ ให้บริการ

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทการขนส่งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	การบริการ ราคา ที่ตั้งและช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน ผู้ให้บริการ ลักษณะทาง กายภาพของสำนักงาน กระบวนการให้บริการ	
สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง		การบริการ ราคา ที่ตั้งและช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
		พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ของสำนักงาน กระบวนการ ให้บริการ
สมมติฐานที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้า ออนไลน์ในเขตภาคกลาง	ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ	การบริการ ที่ตั้งและ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ของสำนักงาน
สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาในการใช้ บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้า ออนไลน์ในเขตภาคกลาง		การบริการ ราคา ที่ตั้งและช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ของสำนักงาน กระบวนการให้บริการ
สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการใช้ บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด การใช้บริการ ขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้า ออนไลน์ในเขตภาคกลาง		การบริการ ราคา ที่ตั้งและช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ของสำนักงาน กระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง	การบริการ ราคา ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน กระบวนการให้บริการ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการพาณิชย์การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน 10,010-20,000บาท เนื่องจากธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันอาศัยต้นทุนในการทำธุรกิจที่ไม่สูงมากนัก ผู้ค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่ค้าขายสินค้าโดยอาศัยเงินลงทุนจำนวนไม่มากสอดคล้องกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2557) การค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะช่วยให้การค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ขยายตลาดได้กว้าง และสามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีรูปแบบธุรกิจเป็นธุรกิจเสริม ระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 1-3 ปี ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค รูปแบบจำหน่ายคือ Online เนื่องจากการแพร่กระจายของระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงในทุกพื้นที่สอดคล้องกับ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริม ด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน \

5.2.2 อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทของบริษัทบริการการขนส่งพัสดุด่วน ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด่วนของบริษัท Kerry Express ซึ่งบริษัทดังกล่าวมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ทำให้เป็นที่รู้จักมากกว่าบริษัทอื่น ๆ โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งด่วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัสดุคว่น คือ ความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากระบบขนส่งไปรษณีย์จากเดิม ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่น 1,001-1,500 บาท ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่น คือ ช่วงเวลาแน่นอน มีการกำหนดช่วงรอบชัดเจน เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าออนไลน์นั้น บริษัทขนส่งได้กำหนดช่วงเวลาที่จะจัดส่งสินค้าในแต่ละรอบวันอย่างชัดเจน และเพื่อให้ผู้จัดส่งสินค้าประมาณการเวลาที่รับส่งกับลูกค้าไว้ได้ สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่น 6-10 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นคือลูกค้า เพราะผู้ค้าออนไลน์ต้องการตอบสนองต่อความต้องการให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.2.3 อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับการให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถส่งของบริการ การบริการขนส่งมีความรวดเร็ว เป็นต้น เพราะผู้ค้าบางรายส่งของเป็นจำนวนมาก จึงต้องการรถส่งของบริการส่งพัสดุคว่นถึงคลังสินค้าของผู้ค้าออนไลน์

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยผู้ค้าออนไลน์จะต้องติดต่อ สอบถาม และใช้บริการผ่านคนกลาง คือพนักงานผู้ให้บริการ การพูดจา การสื่อสาร ทักทายด้วยไมตรีจิตจึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ สอดคล้องกับ ภูษชงค์ ภู้อย และจตุพร สังขวรรณ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุคว่นทางอากาศของบริษัทเฟดเดอร์ลเอดส์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดภายในเขตปลอดอากร ผลการศึกษาพบว่าตัวแทนของบริษัทผู้มาใช้บริการกับบริษัท เฟดเดอร์ลเอดส์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดมีความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุคว่นทางอากาศของบริษัท เฟดเดอร์ลเอดส์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดภายในเขตปลอดอากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้มาใช้บริการ จึงสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่คอยให้บริการลูกค้า การได้รับความพึงพอใจหรือความสะดวกหรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ตลอดจนมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการจะทำให้ผู้ค้าออนไลน์สามารถดำเนินการได้รวดเร็วตลอดกระบวนการรับคำสั่งซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการขนส่งพัสดุด่วนในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงานที่ให้บริการว่ามีความพร้อม หรือมีบรรยากาศที่สนับสนุนการใช้บริการให้เกิดขึ้นมากน้อยแค่ไหน ข้อย่อยที่มีคะแนนสูงสุดคือ มีสถานที่จอดรถที่ให้บริการลูกค้า นอกจากนั้นการมีแผ่นป้ายแสดงขั้นตอนการใช้บริการเพราะการขนส่งกล่องพัสดุมายังสถานที่จัดส่งผู้ค้าออนไลน์มักจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถของกิจการซึ่งต้องการที่จอดรถ การจัดที่นั่งไว้เพื่อรอรับบริการ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก สอดคล้องกับ ฉวีรณีย์ พรพิสุทธิ (2559) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกระบวนการให้บริการนั้นจำเป็นจะต้องมีความรวดเร็ว มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน รวดเร็ว (ทุกสาขาเหมือนกัน) เช่น น้ำหนักสินค้า การบรรจุภัณฑ์ หากเกิดปัญหา เช่น กล่องชำรุด พนักงานสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ให้กับผู้ค้าออนไลน์ได้

ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ทั้งนี้การเลือกที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องอยู่ในบริเวณที่มีแหล่งผู้ค้าออนไลน์ เช่น ตัวเมือง หรือ ชุมชนใหญ่ ๆ เป็นหลัก ทำเลหาง่าย เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งการกำหนดที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์ให้บริการที่เอื้อต่อการให้บริการมากที่สุด ดังที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้อธิบายไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วยเนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้วก็จะส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก สอดคล้องกับ ธนกร จิรพัฒน์ดำรง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี TCC SERVICE CO., LTD. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท โทลล์โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก เช่นกัน ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำด้วยการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ส่งสินค้าบ่อยครั้ง เช่นมีการลดค่าขนส่ง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เพราะผู้ส่งพัสดุด่วนที่โด่งดัง จะถูกใช้บอกกล่าวให้ลูกค้าผู้รับของมีความมั่นใจมากขึ้น

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับการจัดส่งประเภทสินค้า จะต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น ราคาขึ้นอยู่กับความเร็วของสินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าได้ในเกณฑ์การกำหนดและจำนวนค่าใช้จ่ายที่ผู้ค้าออนไลน์ต้องจ่าย การส่งด่วนพิเศษที่ลูกค้าต้องการสามารถตั้งอัตราค่าขนส่งพิเศษให้สอดคล้องกับการรับประกันเวลาขนส่งด้วย

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน โดยรวมทุกด้าน พบว่า ผู้ค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.4.1 อภิปรายผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยจำแนกตามข้อมูลกิจการ

ด้านเงินทุนจดทะเบียน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนจดทะเบียนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า เงินทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการและด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนเงินทุนจดทะเบียนนั้นเป็นงบประมาณของบริษัทขนส่งพัสดุด่วน เมื่อมีเงินทุนที่สูงก็ย่อมมีทรัพยากรพร้อมที่จะบริหารจัดการ การคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ การจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้องค์กรได้พนักงานที่มีคุณภาพ กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงบประมาณในการบริหารจัดการที่เพียงพอ

ด้านรูปแบบธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า รูปแบบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะทางกายภาพ เพราะผู้ค้าออนไลน์มีข้อจำกัดในด้านเวลา ความเร่งด่วน ที่ต้องการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ โดยการมุ่งที่การให้บริการเป็นหลัก ดังนั้น รูปแบบธุรกิจทั้งที่เป็นธุรกิจและธุรกิจเสริม จึงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ระยะเวลาดำเนินการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาดำเนินการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่าระยะเวลาดำเนินการมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและด้านพนักงานผู้ให้บริการและภาพรวม แสดงประสพการณ์ ระยะเวลาในการดำเนินการทางธุรกิจนั้นจะส่งผลถึงการรูปแบบการให้บริการที่มีการปรับปรุงพัฒนามาตามข้อดีข้อเสียของแต่ละวิธีที่เคยพบแล้ว ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการของธุรกิจผู้ขนส่งพัสดุด่วน

ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่าประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพและภาพรวม ผู้ค้าออนไลน์จะคำนึงถึงอายุของสินค้าในแต่ละประเภท ขนาดสินค้า การเลือกวิธีการขนส่ง เช่น ส่งแบบกันกระแทก เพื่อต้องการรักษาคุณภาพของสินค้าในประเภทนั้น ให้ดีที่สุดก่อนถึงมือลูกค้าที่สั่งซื้อ

รูปแบบการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดจำหน่ายกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่ารูปแบบการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาวะทางกายภาพ ซึ่งรูปแบบการจัดจำหน่าย ทั้งระบบ Online , Market Place และ Social media ซึ่งรูปแบบการจัดจำหน่ายทั้งสามรูปแบบมีจำนวนต้นทุน หรือการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด ตลอดจนวิธีการจำหน่ายผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าขายผ่าน Market Place เช่น Shopee จะต้องมีค่าธรรมเนียมให้แก่เว็บไซต์เมื่อขายสินค้าได้ ต่างจากการค้าโดยใช้ Instagram ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่าย จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง มีความแตกต่างกัน

5.2.4.2 อภิปรายผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ประเภทของการขนส่งที่ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการขนส่งที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ประเภทบริษัทบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานะทางกายภาพและภาพรวม เนื่องจากประเภทของบริษัทขนส่งนั้นเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงความมั่นใจของผู้ใช้บริการ เช่น มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ค้าออนไลน์ที่จะตัดสินใจใช้บริการ เช่น Kerry Express มีการโฆษณาอย่างหลากหลาย ทั้งทางโทรทัศน์ สติกเกอร์ติดรถขนส่ง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตลอดจนชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน ส่งผลให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้ค้าออนไลน์จึงตัดสินใจเลือกเป็นประเภทการขนส่งด่วนมากที่สุด

เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เนื่องจากผู้ค้าออนไลน์คำนึงถึงความรวดเร็วของการจัดส่งสินค้าเป็นหลักเพราะนั่นหมายความว่า การทำการขายได้เสร็จสิ้นลงแล้วเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภคดังนั้นแล้วจึงเลือกวิธีการที่ประหยัดและรวดเร็ว ทั้งนี้ในการจัดส่งสินค้า ลูกค้าน่าจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธีการจัดส่ง ทั้งนี้ผู้ค้าออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการส่งตามจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน คือการส่งด่วนเพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าตามเวลาที่กำหนด ในการจัดส่งจึงไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ สามารถอธิบายได้ว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับการใช้บริการนั้น ผู้ค้าออนไลน์ย่อมคำนึงถึงความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับกลับคืนมา เมื่อส่งบ่อย เป็นลูกค้าประจำ จึงควรมีส่วนลด หรือทำการส่งเสริมทางการตลาด หรือต้องการได้รับการในฐานะลูกค้าประจำที่พนักงานรู้จักและสามารถอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ เช่น ช่วยยก ช่วยเขียนสินค้า ซึ่งกระบวนการให้บริการของพนักงานจะทำให้ผู้ค้าออนไลน์รู้สึกประทับใจ และรู้สึกคุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Kotler (1997) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้านั่นเอง

ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้ค้าออนไลน์นั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้า และการจัดส่งสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น ต้องการรับสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง และพึงพอใจที่จะจ่ายค่าจัดส่งที่แพงกว่า ผู้ค้าออนไลน์จึงต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการขายให้เกิดขึ้นหรือให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งปัจจัยการตลาดจึงต้องมีความสัมพันธ์กันตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ

ความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยของผู้ค้าออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้กำหนดคำสั่งซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาวะทางกายภาพ และภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการนั้น ผู้ค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด เพราะลูกค้าจะถูกบวกค่าขนส่งสินค้าเข้าไปในตัวสินค้านั้นแล้ว บริษัทขนส่งพัสดุและตัวผู้ค้าออนไลน์เองก็ต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการเช่นเดียวกันจึงให้ความสำคัญต่อลูกค้ามากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1) ด้านการบริการ เพื่อให้เกิดการบริการขนส่งที่มีความหลากหลาย เช่น ชนิดสินค้าที่ต้องส่งทันที หรือการขนส่งในลักษณะ 24 ชั่วโมง เนื่องจากผู้ค้าออนไลน์ในภาคกลางนั้นมีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบโซเชียลมีเดียโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ซึ่งการบริการด้านขนส่งด่วนนั้นจะต้องมีความรวดเร็วและมีระบบติดตามอยู่แล้วการเพิ่มระยะเวลาจึงทำได้

2) ด้านราคา ควรมีการแจ้งราคาหรือลำดับราคาในการจัดส่งสินค้าแต่ละชนิด ประเภทอย่างชัดเจน เช่น น้ำหนักสินค้ามีการเทียบราคาให้เห็นชัดเจน ขึ้นอยู่กับบริการ ประกันความเร็ว การเจาะจงตัวผู้รับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายสาขาเพิ่มในเขตชุมชนและมีบริการรับพัสดุจากมือผู้ค้าออนไลน์เพื่อส่งไปยังผู้ซื้อ เพิ่มสาขาย่อยที่มีผู้รับพัสดุนานาชาติ หรือร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การแสดงโลโก้บนรถ บนเสื้อพนักงาน รถที่ขนส่ง หรือตราสัญลักษณ์หรือธงที่เป็นจุดเด่น เพื่อแสดงให้เห็นและเป็นที่ยอมรับ

5) ด้านพนักงาน ควรมีฝึก หรืออบรมให้พนักงานทำงานอย่างมีระบบ รวดเร็ว มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ

6) ด้านลักษณะกายภาพของสำนักงาน ควรปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้สะอาด มีภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีการจัดสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีจุดลงสินค้า มีพื้นลาดเอียงที่สะดวกต่อการขนส่งไปยังเคาน์เตอร์ให้บริการ

7) ด้านกระบวนการ ควรมีกระบวนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น การแก้ไขสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการขนส่ง ชำรุด หรือขนาดใหญ่กว่าปกติ ผู้ขนส่งพัสดุด่วนสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสินค้าหรือพัสดุทั่วไป ระหว่างของจังหวัด เช่น มีการขนส่งพัสดุที่มีขนาดใหญ่จากจังหวัดหนึ่ง ไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง

2. ศึกษาเปรียบเทียบกับบริการขนส่งเฉพาะสินค้า ยกตัวอย่างส่งอาหาร เช่น ฟู๊ดแพนด้า Grab food Lineman เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจน์วจี ธนโชติรุ่งสาทิส. 2557. “ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโลจิสติกส์ขนส่งข้าวไทยในเส้นทางขนส่งจากจังหวัดนครสวรรค์”. คุยฎีนิพนธ์. คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2555. [Online] เข้าถึงได้จาก: <http://www.dtn.go.th>.
- กิตติศิริ พัลลภ. 2547. การตลาดมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเตอร์.
- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. 2546. โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน “กลยุทธ์ทำให้รวยช่วยให้ประหยัด”. กรุงเทพฯ: นัฎพร.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. 2543. หลักการขนส่ง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. 2557. “ความสามารถในการทำงานด้าน โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิกานต์ จุลมกร. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา”. ปัญหาพิเศษหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เชาว์ ไรจนแสง. 2544. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ ในเอกสารชุดวิชาการจัดการองค์การ และทรัพยากรมนุษย์หน่วยที่ 11 .นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐรินทร์ พรพิสุทธ์. 2559. “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ธนกร จิรพัฒน์ดำรง. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี TCC SERVICE CO., LTD.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ตัวอย่างการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านระบบไลน์. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก www.linegroup.in.th.
- ตัวอย่างการทำธุรกิจออนไลน์เสื้อผ้า. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: www.ทำเลขายของ.com.
- นชกฤต วันตะเมธ. 2557. การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2530. “อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อวัฒนธรรม”. วารสาร ศิลปวัฒนธรรม, 8,6 (เมษายน), 63-80.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net>.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. 2553. วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภูซงค์ ภู้อย และจตุพร สังขวรรณ. 2557.: “ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศ ของบริษัทเพดเดอร์ลเธิกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากร”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ภาวรุ พงษ์วิทย์ภานุ. 2550. e-Commerceสุดขยอดช่องทางรายทุนน้อยทำง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2550. หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อกรุงเทพ.
- วันพิชิตต์ อรรถคดี. 2558. “ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็น โลจิสติกส์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วารุณี ต้นติววงศ์วามิช และคณะ. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดิเคชัน อิน โดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____ 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikomresearch.com>
- สกนธ์ แซ่ฉินและ ชีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. 2552. “ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค”: วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุขมา ประเทพ. 2557. แนวทางการพัฒนาการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุง. วารสารวิชาการ Veridian E - Journal . มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุมาลี จันทรชะลอ. 2542. การวัดและการประเมินผล. กรุงเทพฯ: เพลท หจก. สุเมตรฟิล์ม.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก :www.bora.dopa.go.th
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2559 . [Online] เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2560. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560.
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอพีเอสไฮโลจิสติกส์. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: www.apsisahylogistics.com.
- อศุทธ์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มติชน.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ. 2556. E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิตดีกรุ๊ป.
- เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <https://www.scgexpress.co.th/about>.
- โอกาส เอี่ยมศิริวงศ์. 2556. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Alpha fast. 2560. [Online] Available : <https://www.alphafast.com>
- Arens, F. W. 2002. Contemporary advertising. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Etzetel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Grab Express. 2560. [Online] Available : <https://www.grab.com/th/en/express>.
- Hartung, Joachim. 2001. "Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally I.T.Transport. 2560. [Online] Available : <http://www.ittransport.co.th>.
- Kerry Express. 2560. [Online] Available : <https://th.kerryexpress.com/th/about/>
- Kotler, P. 1997. Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed).New Jersey.
- Kotler, P. 2000. Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler Philip. 2003. Marketing Management: Analyzing of Consumer Marketing and Buyer Behavior. New York.
- LALAMOVE. 2560. [Online] Available: <https://www.lalamove.com/thailand/bangkok/th>.
- Lambert, D. M., Stock, J.R., & Ellran, L.M. 1998. Supply chain and logistics. Management: McGraw-Hill.
- Niko Logistic. 2560. [Online] Available: <https://www.nikoslogistics.com>.

Philip Kotler. 2005. “Marketing Management (12th edition)” New Jersey: Prentice Hall.

SCG Express. 2560. [Online] Available: <https://www.scgexpress.co.th>.

SME Shipping. 2560. [Online] Available: <http://www.smeshipping.com>.

Smith, P.R. and Chaffey D.2005. e Marketing Excellence: at the heart of e Business. Butter worth
Heinemann, Oxford, UK.

TNT Express. 2560. [Online] Available : https://www.tnt.com/express/en_th.

Thai e-commerce.2560. [Online] Available : <http://www.thaiecommerce.org>.

Top best brand .2560. [Online] Available : <https://topbestbrand.com/>

World Trade Organization. 2560. [Online] Available : <https://www.wto.org>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

.....
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการผู้ประกอบการพาณิชย์คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียวโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เงินทุนจดทะเบียน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาท

2. รูปแบบธุรกิจ

- ธุรกิจหลัก ธุรกิจเสริม

3. ระยะเวลาการดำเนินงาน

- ไม่เกิน 1 ปี มากกว่า 1-3 ปี
- มากกว่า 3-5 ปี มากกว่า 5 ปี

4. ประเภทสินค้าหลักที่จำหน่าย

- แฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า
- สุขภาพความงาม กีฬา
- สินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์ IT หรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- อื่นๆ โปรดระบุ

5. รูปแบบการจัดจำหน่าย

- Online
- Market place
- Social media

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยในประเทศของผู้ค้าออนไลน์
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
 เพียงข้อเดียว

1. ประเภทของบริษัทบริการการขนส่งพัสดุที่ท่านเลือกใช้บริการ (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lalamove | <input type="checkbox"/> DHL. |
| <input type="checkbox"/> Grab Express | <input type="checkbox"/> TNT |
| <input type="checkbox"/> NIM EXPRESS | <input type="checkbox"/> Alpha Fast |
| <input type="checkbox"/> SCG Yamato Express | <input type="checkbox"/> NINJA |
| <input type="checkbox"/> Kerry Express | <input type="checkbox"/> SME SHIPPING |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... | |

2. เหตุผลที่ใช้ท่านเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกและรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> มั่นใจในความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> ลูกค้านับ | <input type="checkbox"/> มั่นใจในชื่อเสียงบริษัทขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริการประทับใจ | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุครั้งของท่าน

- | | |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท |

4. ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุของท่าน

- | |
|--------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาแน่นอนมีการกำหนดช่วงรอบเวลาการส่งชัดเจน |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปริมาณและการสั่งของลูกค้า |

5. ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุของท่าน

- | | |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-5 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 6-10 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 11-15 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน | |

6. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของท่านมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนที่รู้จัก |
| <input type="checkbox"/> ลูกค้า | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้ค้าออนไลน์
ในเขตภาคกลาง

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ						
1.1	บริษัทขนส่งพัสดุด่วนมีชื่อเสียง					
1.2	การบริการขนส่งมีความรวดเร็ว					
1.3	มีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหายจากการส่ง					
1.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถส่งของบริการด้วย					
1.5	มีความเพียงพอของช่องให้บริการ					
1.6	มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมีเพียงพอ					
1.7	มีการบริการขนส่งหลายแบบให้เลือก					
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1	มีราคาขนส่งพัสดุด่วนที่ไม่แพงกว่าคู่แข่ง					
2.2	มีราคาที่หลากหลายตามชนิดของการบริการ					
2.3	มีราคาขนส่งที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่ส่ง					
2.4	มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ					
3. ปัจจัยด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	มีสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งพัสดุด่วนที่สะดวก					
3.2	มีสาขาให้บริการหลายแห่ง					
3.3	มีการบริการรับสินค้าจากแหล่งต้นทางของผู้ขาย ในบางรายการที่มีน้ำหนักมาก					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย					
4.2	มีส่วนลดราคาหรือส่วนลดพิเศษเมื่อส่งจำนวนมาก					
4.3	มีส่วนลดหรือของสมนาคุณถ้าเป็นสมาชิก					
4.4	มีการอัปเดตข้อมูลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.5	มีเว็บไซต์ให้รายละเอียดชัดเจน					
4.6	มีพนักงานชี้แจงรายละเอียดและตอบข้อซักถาม					
5. ปัจจัยด้านพนักงาน						
5.1	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
5.2	พนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ในการให้บริการ					
5.3	พนักงานทำงานอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนการทำงาน					
5.4	มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.5	พนักงานบริการได้รวดเร็ว					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน						
6.1	มีการจัดตกแต่งภูมิทัศน์ของสำนักงานที่เหมาะสม					
6.2	มีสถานที่จอดรถที่ให้บริการลูกค้า					
6.3	มีบริเวณให้บริการกว้างขวางเหมาะสม					
6.4	มีแผ่นป้ายชี้แจงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1	มีกระบวนการด้านการรอคิวที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ					
7.2	กระบวนการดำเนินงานมีความรวดเร็ว					
7.3	ขั้นตอนการบริการกระชับไม่ซับซ้อน					
7.4	มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น					
7.5	กระบวนการบริการมีมาตรฐาน (ทุกสาขาเหมือนกัน)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายภูวกร ภิญญานธิกร
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	120/132 ซอยนนทรี 14 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจพาณิชยนาวิ มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน	กรรมการผู้จัดการบริษัท เอเชีย ฟอรัเวิร์ดคิง (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้